

**ESTUDIO DE LOS SÍMBOLOS EN LAS MÁS IMPORTANTES MARCAS
GRÁFICA DE LA AVIACIÓN CIVIL A NIVEL MUNDIAL EN NUESTROS DÍAS**

SEBASTIÁN SANTAMARÍA MACIAS

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2014**

**ESTUDIO DE LOS SÍMBOLOS EN LAS MÁS IMPORTANTES MARCAS
GRÁFICA DE LA AVIACIÓN CIVIL A NIVEL MUNDIAL EN NUESTROS DÍAS**

SEBASTIÁN SANTAMARÍA MACIAS

**Proyecto de Grado para optar al título de
Diseñador de la Comunicación Gráfica**

**Director
Mario German Caicedo
Diseñador Gráfico**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Diseñador de la Comunicación Gráfica

INGRID LUEGUAS FAJARDO

Jurado

MARCO ANTONY ORTEA LOZANO

Jurado

Santiago de Cali, 3 Junio de 2014

AGRADECIMIENTOS

Hago presente mis más sinceros agradecimientos a mi Director de trabajo de grado, Mario German Caicedo, por la colaboración, la paciencia, el apoyo y la orientación que siempre brindó, de la cual hizo posible la culminación de este proyecto. Compartir la misma pasión por el diseño y la aviación hizo de este trabajo una experiencia única al lado de quien tiene mucho conocimiento.

De igual forma doy gracias a mis padres por su compañía y apoyo incondicional, a mi hermana Natalia Santamaría Macías, que sin su apoyo y colaboración, este proyecto hubiera tenido problemas para “despegar”.

También deseo extender mi profundo agradecimiento al profesor Jaime López Osorno, quien brindo enfoque y guía de directrices para el desarrollo del mismo.

CONTENIDO

Pág.

GLOSARIO.....	12
RESUMEN.....	15
INTRODUCCIÓN	16
1.1 ANTECEDENTES.....	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.....	19
2.JUSTIFICACIÓN	20
3.OBJETIVOS	22
3.1. OBJETIVO GENERAL	22
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	22
4. MARCO REFERENCIAL	23
4.1.1. Los símbolos como comunicación no alfabética.	23
4.1.2. El símbolo como hecho psicológico.....	23
4.1.3. La analogía vegetal.....	23
4.1.4. La analogía animal como fuente de simbolización. e.....	24
4.1.5. El Diseño como Semántica.	24
4.1.6. El Diseño como Morfología.....	25

4.1.7. Analogía desde la composición visual y cromática.	25
4.1.8. Clasificación de identificadores.	29
4.2 MARCO CONCEPTUAL.....	30
 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
5.2. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA	32
5.2.1. Indagación.....	32
5.2.2. Tratamiento de los datos.....	32
5.2.3. Aplicaciónl.....	33
5.2.4. Interpretación.....	33
5.2.5. Materialización del proyecto.....	33
 6. CATEGORIA TEMÁTICA DE LOS SÍMBOLOS EN LA AVIACIÓN	35
6.1. AEROLINEAS ARGENTINAS	35
6.2. AEROMEXICO	38
6.3. AIR CANADA	42
6.4. AIR FRANCE	44
6.5. AIR NEW ZEALAND	48
6.6. AMERICAN AIRLINES	51
6.7. AVIANCA.....	57
6.8. BRITISH AIRWAYS.....	65
6.9. CATHAY PACIFIC.....	69
6.10. DELTA AIRLINES	72
6.11. EMIRATES	76
6.12. IBERIA.....	79
6.13. KLM Royal Dutch Airlines	84
6.14. KOREAN AIR	86
6.15. LAN AIRLINES.....	88
6.16. LUFTHANSA	91

6.17. QANTAS.....	94
6.18. QATAR AIRWAYS	97
6.19. SINGAPORE AIRLINES.....	100
6.21. UNITED AIRLINES	105
7. MAPAS DE RELACIONES.....	110
7.1 CUADRO AEROLÍNEAS ARGENTINAS; ANALISIS EXPLICATIVO	110
7.2 CUADRO AEROMEXICO; ANALISIS EXPLICATIVO	112
7.4 CUADRO AIRFRANCE; ANALISIS EXPLICATIVO	115
7.5 CUADRO AIR NEW ZEALAND; ANALISIS EXPLICATIVO	117
7.6 CUADRO AMERICAN AIRLINES; ANALISIS EXPLICATIVO.....	119
7 CUADRO AVIANCA; ANALISIS EXPLICATIVO	121
Figura 39. Cuadro Avianca; análisis explicativo	122
7.8 CUADRO BRITISH AIRWAYS; ANALISIS EXPLICATIVO	123
7.9 CUADRO CATHAY PACIFIC; ANALISIS EXPLICATIVO	125
7.10 CUADRO DELTA; ANALISIS EXPLICATIVO.....	126
7.12 CUADRO IBERIA; ANALISIS EXPLICATIVO	128
7.13 CUADRO KLM; ANALISIS EXPLICATIVO	129
7.14 CUADRO LUFTHANSA; ANALISIS EXPLICATIVO.....	130
7.15 CUADRO QATAR AIRWAYS; ANALISIS EXPLICATIVO	132
7.16 CUADRO SINGAPORE AIRLINES; ANALISIS EXPLICATIVO	133
7.17 CUADRO THAI AIRWAYS; ANALISIS EXPLICATIVO	134
7.18 CUADRO UNITED; ANALISIS EXPLICATIVO	136
8. CONCLUSIONES	137
BIBLIOGRAFÍA	139
ANEXOS.....	141

LISTAS DE CUADROS

Cuadro 1. Simbología de los colores, claves para el análisis semántico del lenguaje cromático	26
Cuadro 2. Significados de la composición visual para el análisis semántico	29
Cuadro 3. Identificadores Simbólicos o nominales	30
Cuadro 4. Metodología (Pasos)	33

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Aerolíneas Argentinas	35
Figura 2. Historia Aerolíneas Argentinas	38
Figura 4. Historia Aeromexico	41
Figura 5. Air Canada	42
Figura 6. Historia Air Canada	44
Figura 7. AirFrance	44
Figura 8. Historia AirFrance	47
Figura 9. Air New Zealand	48
Figura 10. American Airlines	51
Figura 11. Historia American Airlines	57
Figura 12. Avianca	57
Figura 13. Historia Avianca	65
Figura 14. British Airways	65
Figura 15. Cathay Pacific	69
Figura 16. Delta	72
Figura 17. Historia Delta	76
Figura 18. Emirates	76
Figura 19. Iberia	79
Figura 20. Historia Iberia	84
Figura 21. KLM	84
Figura 22. Korean Air	86
Figura 23. Lan	88

Figura 24. Lufthansa	91
Figura 25. Historia Lufthansa	93
Figura 27. Qantas	94
Figura 28. Historia Qantas	97
Figura 29. Qatar	97
Figura 30. Singapore	100
Figura 31. Thai	103
Figura 32. United	105
Figura 33. Historia United	109
Figura 34. Aerolíneas argentinas; análisis explicativo	111
Figura 35. Cuadro Aeroméxico; análisis explicativo	113
Figura 36. Cuadro air Canadá; análisis explicativo	115
Figura 36. Cuadro Airfrance; análisis explicativo	116
Figura 37. Cuadro Air New Zealand; análisis explicativo	118
Figura 38. Cuadro American Airlines; análisis explicativo	120
Figura 39. Cuadro Avianca; análisis explicativo	122
Figura 40. Cuadro British Airways; análisis explicativo	124
Figura 41. Cuadro Cathay Pacific; análisis explicativo	125
Figura 42. Cuadro delta; análisis explicativo	126
Figura 43. Cuadro Emirates;análisis explicativo	127
Figura 43. Cuadro Iberia, Análisis Explicativo	128
Figura 44. Cuadro Klm; análisis explicativo	129

Figura 45. Cuadro Lufthansa; análisis explicativo	130
Figura 46. Cuadro Lufthansa; análisis explicativo	132
Figura 47. Cuadro Singapur Airlines; análisis explicativo	133
Figura 48. Cuadro Singapur Airlines; análisis explicativo	135

GLOSARIO

ALEGORÍA: obra artística o literaria, en las ideas abstractas se representan o describe por medio de figuras concretas. Representación o personificación de ideas abstractas.

ANALOGÍA: relación de semejanza entre dos realidades, que puede darse total o parcialmente, por relaciones de sustitución o intercambio de identificadores.

ANTROPOMORFO: que tiene forma y apariencia humana.

AQUILOFORME: terminó con el que se designan las figuras con formas de águila.

AQUILÍFERO: soldado que llevaba la insignia de águila en las legiones romas.

ARTE: actividad o manifestación cultural en la que los hombres expresan y comunican a través de distintos medio y formas su riqueza interior, es un espacio en el que la sensibilidad es el elemento imprescindible para el encuentro consigo mismo y con los demás.

ATRIBUTO: objeto (reales o imaginarios) que hacen reconocible a un personaje.

COLOR: sustancias que reflejan determinadas ondas de luz o colores. Se diferencian por su contenido o sensación que transmiten de acuerdo a su tinte, a su luminosidad e intensidad (pureza o palidez) y a su valor o tono (claro, oscuro). Se ha comprobado que provocan sensaciones y hasta tienen un significado simbólico, clave en el análisis semántico del lenguaje cromático en términos de la identidad visual.

COMUNICACIÓN VISUAL: proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. Los elementos que intervienen en la comunicación visual son: emisor, mensaje, medio y receptor.

COMPOSICIÓN VISUAL: consiste en organizar distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual, que previamente se ha seleccionado, combinándolos de tal forma que todos ellos sean capaces de poder aportar un significado para transmitir un mensaje claro al receptor.

CONNOTACIÓN SEMÁNTICA: significado que adquiere una palabra al margen de su significación propia.

CONNOTACIÓN VISUAL: significado de una imagen, por convención o uso.

DENOTACIÓN SEMÁNTICA: significación propia.

DENOTACIÓN VISUAL: significado directo y simbólico.

EMBLEMA: figura con lema o divisa. 2. Símbolo de alguna cosa.

EUROWHITE: Tendencia marcada por aerolíneas europeas a tener sus aeronaves pintadas de blanco o predominando el blanco en su fuselaje.

FIGURA: forma exterior de un cuerpo por la cual se diferencia de otro.

FIGURATIVO-VA: que representa o figura algo.

FLEXIBILIDAD: adaptación de una imagen a distintos contextos.

FORMA: morfología de una imagen visual. Por el diseño puede ser natural o estilizada, voluptuosa, etc. Por el conjunto, la imagen puede estar constituida por formas geométricas u orgánicas o ambas que se llamarían mixtas. Entre las geométricas existen formas básicas (círculo, cuadrado y triángulo equilátero) de las cuales pueden engendrar todas las demás por medio de variaciones o combinaciones en su composición. Las orgánicas son las curvas y onduladas, relacionadas con los seres vivos, frutas, flores, animales, hombres, monumentos y esculturas de los mismos, etc.

FUSELAJE: Cuerpo central del avión, donde van la tripulación, los pasajeros y las mercancías.

IDENTITARIO: que representa o identifica.

INTERPRETANTE: receptor del signo o imagen.

INTERPRETACIÓN: efecto que el signo y/o símbolo produce en el interpretante y el significado que el mismo tiene para él.

LENGUAJE VISUAL: sistema de comunicación que utiliza las imágenes como medio de expresión, es decir, emite mensajes visuales.

MITOLOGÍA: conjunto de mitos y leyendas relativos a dioses y héroes fabulosos de un pueblo, y ciencia que los estudia.

MONOGRAMA: declaración visual tipográfica que reúne en una unidad de sentido y de forma, letras representativas de alguna persona o institución.

MORFOLOGÍA: elementos o variables básicas que interactúan en la organización y construcción de una imagen visual.

PICTOGRAMA: tipo de signos o imágenes geométricamente simplificadas.

PRAGAMÁTICA VISUAL: estudia la relación entre los significantes o lo que expresan visualmente las imágenes y la percepción de los intérpretes.

RACIONALIZACIÓN DE LA IMAGEN: reducir y simplificar al máximo el mensaje visual.

REALISMO: imágenes visuales tomadas del entorno real.

SEMIOLOGÍA: ciencia que estudia el significado de los signos, símbolos y establece las leyes de relación semióticas.

SEMIÓTICA: estudio lógico de la significación, a través de la semántica, la sintaxis y la pragmática.

SIGNIFICANTE: es el elemento portador de un concepto, representa una forma real y conocida y denota un significado directo y simbólico.

SIGNIFICADO: es el mensaje abstracto que contiene el significante, es decir, lo que connota la imagen por convención o uso.

SINTAXIS O SINTÁCTICA VISUAL: estudia la forma de organizar y coordinar los elementos de una imagen visual para formar mensajes y expresar conceptos.

TEXTURA: la textura es una cualidad abstracta, añadida a la forma concreta para personificarla y distinguirla entre las demás.

TIMÓN DE COLA: Pieza posterior del avión que está en posición vertical, también conocido como elata vertical o estabilizador vertical

RESUMEN

El objetivo principal en el desarrollo del presente documento, ha sido realizar un estudio monográfico sobre los símbolos utilizados en las marcas gráficas de las aerolíneas en el mundo, como es la historia gráfica de las compañías aéreas, en que son basados sus símbolos para representarlos ante el mundo, que cultura simbólica domina este sector aeronáutico, evolución figurativa y los aspectos que han llevado a consolidar una marca, que en este sector, son de reconocimiento mundial.

Con el fin de realizar un buen desarrollo del tema, se realizó una investigación ardua (en temas relevantes e imágenes de textos, entrevistas con expertos, diccionarios tanto de palabras como de símbolos y búsqueda en internet, entre otros) en búsqueda de reunir una buena y confiable información con relación a la temática, que permitiera su clasificación y escogencia que diera como solución un despliegue de repertorio textual y gráfico, presente en este trabajo monográfico.

Siguiendo un orden lógico, se hizo necesario la implementación de una metodología partiendo desde un sentido de comunicación visual y morfosemántica, que diera facilidades de adquirir significado y un orden a cada una de las imágenes, para hacer un análisis coherente, logrando así, los patrones temáticos de diseño y códigos utilizados que logran dar un posicionamiento a las marcas gráficas en la aviación civil.

Estos conceptos tienen como fin ser aprovechados por diseñadores gráficos y publicistas en sus procesos creativos, para dar soluciones efectivas a futuros trabajos que así lo requieran.

Palabras Claves: marcas gráficas, símbolo, aerolíneas, comunicación visual y morfosemántica,

INTRODUCCIÓN

La intención que subyace en este estudio, es de doble significación para el autor. En primer lugar, el interés por la simbología de las marcas gráficas en la aviación, nació por la pasión, el respeto y la admiración que evoca el mundo aeronáutico. En segundo lugar, derivado del interés por enriquecer el conocimiento con una investigación acerca de las simbologías usadas en la aeronáutica, tomando como base los antecedentes de trabajos similares que se han hecho en la Universidad Autónoma de Occidente, referentes a símbolos, pero en otros ámbitos o contextos. Se plantea entonces el símbolo como el valor agregado, que hace alusión a valores y sentimientos, representando ideas abstractas de una manera metafórica o alegórica que ha permeado el diseño gráfico de manera directa o indirecta, a la hora de generar recepción y retentiva en las personas, así como ha estado presente en representaciones del arte como la pintura, el cine o la música.

El objetivo de esta monografía es demostrar y dar explicación a la utilización de símbolos en las marcas gráficas en las aerolíneas más grandes de la aviación civil mundial como recurso relevante para la asociación imagen-texto.

De esta manera, dos grandes pasiones se combinaron para entregar a la comunidad académica universitaria de los diseñadores gráficos, una investigación que pretende ser una guía metodológica en este tipo de trabajos de rastreo de repertorios gráficos.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 ANTECEDENTES

Con el pasar de los años, la raza humana, desde sus inicios primitivos hasta la formación de una sociedad civilizada como hoy en día, o por lo menos ese es el nombre que se constituye, la evolución de lenguajes visuales y escritura, ambas formas de representar ideas y mensajes comunicativos, han ayudado a ilustrar y revelar las civilizaciones antecesoras, permitiendo el poder transmitir conocimientos, resultados y pensamientos a través del tiempo. Este legado se originó en dibujos simples o jeroglíficos utilizados para registrar y difundir información importante.

“Los símbolos, como fuerza dentro de la alfabetidad visual, tienen una importancia y una viabilidad muy grande”, así es considerado el símbolo como características de los mensajes visuales en el libro La sintaxis de la imagen, de Dondis¹.

Un rastreo por todo el mundo demuestra que las personas prehistóricas, independientemente de en qué parte del mundo fuese, dejaron numerosos petroglifos (signos grabados o rayados o simples figuras en una roca), varios pictogramas (representación de figuras u objetos mediante dibujos) y algunos grafismos o símbolos que evocaban ideas o acontecimientos. “Los primeros pictogramas que se conocieron fue considerado como arte pictórico que con el pasar del tiempo se notó un desarrollo llegando hasta la primera forma de escritura”² (Quintano, 2007, p.42). Las figuras evolucionaron cada vez más, siendo más abreviadas, expresándose con un mínimo de líneas o caracteres.

Hacia el último paleolítico, ciertos pictogramas se simplificaron tanto, hasta el punto de parecer casi letras. Estos símbolos con el objetivo de transmitir una idea o punto de vista, proporcionaron facilidad de análisis y percepción para entender el accionar de las civilizaciones anteriores. Es decir, los símbolos son representaciones exquisitas de la naturaleza humana, que han prevalecido desde los inicios de ilustraciones rupestres del paleolítico, pasando por todas los tiempo, acompañados de la evolución de las civilizaciones y sus culturas, que han acogido en sus rituales, mitos, arte y religión.

¹DONDIS, A. Redacción libro la Sintaxis de la imagen. Algunas características de los mensajes visuales. 4ta edición, Gustavo Gilli. Barcelona, España : 1976. Página 17.

²QUINTANO (2007) Imagen y símbolos. Historia y tiempo cósmico. Madrid. 1983 74 p.

Es por esto que algunos símbolos mantienen un significado similar, sin importar el pasar de los tiempos y la cultura, constituyendo un lenguaje universal para la humanidad. De esta manera, símbolos, letras o tipos escritas e imágenes, plasmadas sobre un soporte o sustrato, se transforman en el similar gráfico de la palabra hablada o hasta el expresar del pensamiento.

Pero cuando ciertos símbolos tienen significados múltiples, reflejando singularmente el pensamiento y el sentimiento de una comunidad según la época, se convierte en el denominado icono, pues la palabra puede evocar varias apreciaciones, simultáneas o sucesivas. Una imagen puede representar ideas muy diferentes, relevante o no, dependiendo de la época en donde se difunde.

De esta forma, el desarrollo iconográfico de cierto tema, nos enseña sobre las variaciones conceptuales y perceptuales, la evolución del sentir y contribuye a la comprensión de la historia de las imágenes.

En la aviación, la utilización del símbolo como punto de partida para diferenciarse de las demás aerolíneas que a nivel mundial existen, lo convierte en el mercado donde las marcas gráficas están abundantes de sentido, pues se pueden manifestar representaciones de culturas, representaciones de la religión, de naturaleza, de historia patria, parentesco o descendencia con figuras míticas o fantásticas en la mitología.

Es exactamente el reconocimiento que esa gran carga connotativa y hasta denotativa, que es preciso valorar su eficacia comunicativa del símbolo, aprovechando su capacidad representativa para convertirse en un elemento gráfico útil, ampliando la perspectiva del diseño para ser usado con fines concretos, en la creación de nuevos diseños de marca e identidad corporativa.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La realización de la monografía, se llevará a cabo teniendo como base la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los símbolos más relevantes y su tradición gráfica en la aviación civil mundial, en las más importantes aerolíneas en la actualidad?

1.3. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

Para llevar a cabo el proyecto son necesarias las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las destacadas representaciones simbólicas en las principales aerolíneas a nivel mundial?
- ¿Qué referentes se tuvieron en cuenta para la realización de estos símbolos?
- ¿Cuáles son las relaciones morfosemánticas de los símbolos en las principales aerolíneas civiles a nivel mundial?
- ¿Qué significados contiene la simbología objeto de la investigación?
- ¿Cuál ha sido la evolución del símbolo en las marcas gráficas en las principales aerolíneas civiles a nivel mundial?

2. JUSTIFICACIÓN

Ciertos recursos gráficos utilizan el equilibrio entre los sistemas de representación y de iconicidad, que ayudan al análisis del público en tanto estén cargados de significado, como es el caso del símbolo, lo que permite el aprovechamiento de sus posibilidades visuales y estéticas.

Mircea Eliade afirma que: “El símbolo, se utiliza no tanto por su capacidad de mostrar una realidad exterior, sino simplemente como conector entre la experiencia visual de las personas y el discurso que se propone,(...) En cierto sentido facilitando así su comprensión y el manejo de los signos con codificación fuerte”³ (p.84).

Es así que el simbolismo pasa a ser un elemento disponible simplemente por su recursividad funcional, y la manera de representarlos, así como su valor en el espacio gráfico responden a la intención comunicativa del diseñador.

Es decir, las imágenes que tienen mayor facilidad de comunicar y evoca, son imágenes con previa contextualización, así sea implícita. Estos recursos gráficos están disponibles para el uso porque han adquirido un grado de convencionalidad cognitiva gracias a su difusión y aparición continua, operando en el ámbito del significado, gracias al conocimiento previo de su cultura simbólica en el tiempo y en el espacio.

Pero aun así, aunque existan muchos estudios conceptuales sobre el símbolo, hay espacios o mercados donde son muy poco conocidos, donde palabra, símbolo, icono y representación para muchos juega el mismo papel, pero que en realidad son elementos gráficos diferentes, que unidos forman una marca gráfica con comunicación y evocación.

Esta información puede colaborar a tener una visión conceptual de mucha utilidad para estudios y prácticas posteriores, así como también las pautas o variables a tener en cuenta por los diseñadores gráficos, a la hora de abordar una nueva propuesta o un nuevo mensaje visual.

Es de suma importancia que este estudio aborde el concepto de recurso gráfico aplicado a la imagen desde la perspectiva del diseño.

³ CHAVES, Norberto. La marca corporativa. Identificación, posicionamiento y marca. Buenos Aires: Paidós. 2003 25 p.

Este estudio puede ser entonces la base para que diseñadores gráficos, sepan orientar las primeras fases de sus procesos creativos, aprovechando las posibilidades visuales y eficacia comunicativa partiendo del símbolo como elemento gráfico. Se puede decir que es un simulador del ejercicio real desde la academia que va a ejercer en las agencias de diseño y/o publicidad, siendo estas el “escenario natural⁴” del egresado del programa de Diseño de la comunicación gráfica de la Universidad Autónoma de Occidente.

No hay nada más que apasione al autor que el diseño gráfico y la aviación, haciendo claridad que el diseño más que cualquier otra cosa. Se podría decir que el diseño gráfico le hace feliz y la aviación otorga tranquilidad. Entonces, que mejor oportunidad y pretexto para juntarlas en este trabajo de grado.

⁴ Universidad Autónoma de Occidente acerca del programa de Diseño de la Comunicación Gráfica [en línea][Consultado el 1 de Septiembre de 2012] en internet:http://uao.edu.co/uao/programas/pregrado/comunicacion/disenio_grafica/index.html

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar una monografía sobre la tradición simbólica en las más importantes marcas gráficas de las aerolíneas civiles a nivel mundial.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Recopilar datos históricos respecto a la simbología en las marcas gráficas de las aerolíneas civiles a nivel mundial.
- Determinar las principales asociaciones simbólicas de las marcas gráficas de las aerolíneas civiles a nivel mundial (mitología, religión, cultura, naturaleza, posición geográfica).
- Realizar un análisis gráfico de los símbolos, relacionando sus variables morfológicas según el contexto.
- Realizar una muestra que permita establecer la evolución figurativa del símbolo en las más importantes marcas gráficas de las aerolíneas civiles a nivel mundial.
- Establecer las connotaciones semánticas producto del estudio gráfico, para revelar la aplicación de códigos y elementos gráficos establecidos por la comunicación visual.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. MARCO TEÓRICO

4.1.1. Los símbolos como comunicación no alfabética. El sistema de símbolos de más historia y más usado es el de la imagen, bien sea como representación de una idea, esta puede llegar a representar una forma cromática, icónica o incluso lingüística.

En culturas persas o sirias, la victoria de cierto animal sobre otro de menos categoría correspondía siempre a una simbolización análoga. Igualmente, en la América precolombina, la lucha de águila contra serpiente, expresaba cierto nivel superior en unos casos y otros la consolidación de victoria del bien sobre el mal. La imagen del águila, fue explotada una y otra vez como punto referencial para expresiones míticas, religiosas, costumbrista, etc. en virtud de las que en todo momento querían dar una explicación simple.

La simbolización visual, tal como la verbal, pueden tener más de una denotación y su comprensión está totalmente amarrada al contexto y a las costumbres culturales que hacen utilización del símbolo. Por ejemplo, en el lenguaje de los jeroglíficos egipcios, la letra A se representa con la imagen del águila.

4.1.2. El símbolo como hecho psicológico. Desde el objeto más insignificante que se pueda ocurrir, hasta lo más elaborado y complicado de crear, surge un inquietante cuestionamiento ¿Qué hay detrás de todo lo creado? ¿Qué se pretende que se entienda con ella?

El simple observador le supone un implícito y trata de dar un objetivo al elemento. Esta, a veces, no definible posibilidad expresiva de una representación, se denomina como <<contenido simbólico>>.

4.1.3. La analogía vegetal. El ser humano habita gran parte de lo más esencial en su espacio vital. Este es el mundo vegetal. Para el hombre, el bosque garantizaba protección, comida y aun hoy en día lo siguen haciendo. Es por esto que gran variedad de plantas, se encuentran hoy en día impregnadas en el terreno de lo simbólico.

Signos-símbolos de vegetación son fácilmente identificados en la gran mayoría de la civilización humana, bien sea como fructificación, crecimiento o desarrollo, etc. Claro ejemplo de ello es el árbol mismo, representando la vida del mismo ser humano y todas las raíces o caminos que tiene el hombre al andar.

4.1.4. La analogía animal como fuente de simbolización. Desde el origen de la especie humana, ha existido una relación entre hombre y animal, cuyas diferencias parecen estar bien definidas en su inconsciente.

Para el ser humano el deseo de volar siempre ha estado en su mente. Volar como pájaros y aves siempre ha sido un sueño que de una u otra forma se ha tratado de cumplir.

De esta manera, la identificación con animales se distingue bien sea en inventos que asemejen a alguna actividad animal o bien sea en símbolos que cobran fuerza en manifestaciones materiales, conceptuales o incluso religiosas-espirituales.

En evidencia de lo anterior, no faltan ejemplos que muestren esta circunstancia. Las expectativas espirituales de muchas ramas de la cultura relevantes ilustran estos casos por medio de animales: en su gran mayoría los dioses egipcios poseían cabeza de animal. Es este caso el dios asirio <<Nisroch>> de cabeza de águila, al igual que <<Garuda>> en el hinduismo, cabeza y alas de águila con cuerpo humano. Otro claro ejemplo es <<Ganesha>> el elegante, figura más importante de la India.

En épocas actuales, se proyectan en los humanos muchas facultades animales, a través de representaciones simbólicas o simplemente grafismos y en ejemplos moralizados en géneros literarios como fabulas o cuentos o así mismo se habla con mucha difusión como <<astuto como el zorro>> <<fuerte como el león>> <<torpe como el pollo>> o <<falso como la serpiente>>.

4.1.5. El Diseño como Semántica. En diseño, la semántica es la dimensión semiótica que estudia los signos en relación a los objetos que ellos designan. Se trata de la interpretación de dos formas de significado: la denotación y la connotación⁵.

⁵ González Ruiz, Guillermo. Op.cit, p.52

Se trata de descubrir de qué y cómo está investido el diseño, en términos de significación. Es por ello que tiene sentido pleno aquella aseveración de Ph. Michel: “La gente no compra un producto sino una representación del mundo.

4.1.6. El Diseño como Morfología. A la parte de la gramática que trata sobre las formas de organización de las palabras para construcción de las oraciones, la denominación sintaxis. Sin el orden impuesto a su estructura por las leyes sintácticas, el lenguaje perdería toda capacidad de comunicación. En el lenguaje visual existe la sintaxis visual, y consiste en la coordinación de los signos entre sí.

Qué elementos, con qué variables y cómo se organizan, son los temas de la sintaxis visual. Por ello se afirma que el diseño es morfología⁶.

4.1.7. Analogía desde la composición visual y cromática. Dar sentido a una imagen, cargada de lenguaje visual, es darle sentido e identificar su significado, que en ocasiones, su connotación no es igual que su denotación, dando lugar a cualquier interpretación que en algún momento tuvo el autor.

De esta manera, el autor, da significado a la imagen, mediante lo particular o expresivo que pueda llegar a ser un elemento representativo, posiblemente condicionando su percepción por parte del receptor del mensaje. Dichos elementos representativos pueden llegar a ser realistas, que evocan naturalmente la realidad; analíticos, cuando las representaciones evocan formas o procesos, con la intención marcada a un público en específico, capaz de analizar e interpretar; abstracta, para las imágenes que no representan formas alusivas a la realidad, sino formas y estructuras creadas por la particularidad del pensamiento del autor, que toman formas diversas dependiendo de la interpretación y finalmente; figurativas, cuando evocan formas con prospectos de la realidad pero analizadas e interpretadas con un libre pensar, donde cualquiera de sus cualidades son modificados al razonar, pero igualmente identificables.

Para conformar un lenguaje visual, se utilizan diversos elementos que por separado dan alusión a representaciones abstractas, pero unidas determinan apariencias definitivas y dan a conocer el contenido y su respectivo mensaje en la imagen. Estos elementos se pueden resumir así:

⁶ Ibid, p.51

Cuadro 1. Simbología de los colores, claves para el análisis semántico del lenguaje cromático

ROJO	Es el color de la vida animal. La sangre roja es el líquido que hace posible la vida y que transporta por todo el organismo. Puede simbolizar la violencia y la guerra en todas sus formas. En otras ocasiones se asocia con el corazón llegando a expresar pasión y vitalidad. Es el color de la excitación y la atracción sexual. En la vida corriente, el rojo nos anuncia la existencia del peligro. Estas situaciones tienen como denominador común la existencia de acción, movimiento y cambio; por ello, el rojo suele vincularse a estas situaciones vitales.
ROSA	El rosa tiene connotaciones mucho menos activas debido a su menor temperatura. Su semántica suele estar asociada con la llegada de la vida, de la primavera, la alegría, la juventud, la belleza, la ternura, la sensibilidad y la amabilidad.
ANARANJADO	Es el color de la llama del fuego, de la hoguera y de la iluminación que producen las velas. El naranja es el color que muestra el disco solar en el crepúsculo, del agua del mar y de las nubes en el atardecer. Al igual que el rojo, es el color de la vida, de la fiesta, del sexo y el placer. Es también el color del hogar y de la familia. En otras ocasiones el naranja es el color del poder, de la provocación, de la alarma. Es el color más próximo al de la piel, por lo que puede asociarse a intimidad, suavidad y fertilidad.
AMARILLO	Es el color de la luz, en general. Las lámparas de tungsteno y el sol general radiaciones de la gama del amarillo. Es un color muy luminoso y atrae fuertemente la atención del espectador cuando surge de fondos negros, rojos, verdes y azules. Es el color del otoño, del atardecer, de las ciudades y en algunas ocasiones suele significar melancolía, depresión y desnudez. Al igual que el naranja es el color del placer, de la alegría, de la jovialidad, de la adolescencia y de la risa. Por su cercanía con el color del oro puede adquirir connotaciones alusivas al poder, la riqueza, la envidia, los celos, el egoísmo y la cobardía. En la iconografía popular de la semana santa el amarillo-oro simboliza la resurrección, la luz la alegría, el encuentro, la majestad, etc., y suele aparecer combinado con el violeta, el azul, el rojo y el negro.

Cuadro 1 (continuación)

VERDE	Es el color de la vida vegetal, la clorofila es la sangre que recorre los vasos de las plantas. Sus pigmentos son capaces de captar la energía del sol y de utilizarla en la conversión química de las sustancias inorgánicas a sustancias orgánicas. El verde es por ello, el color de la naturaleza viva, de la esperanza en una vida mejor, de la juventud sana, de la ecología, del equilibrio e incluso de la armonía y la paz. Es igualmente el color del bosque, del agua de los ríos y lagos que en primavera nos invitan a la contemplación evocadora y placentera. El verde es el color de la vacación, del descanso, de la espera y de la naturalidad. El verde es el color del rigor, de la exactitud, de la independencia y de la fecundidad natural. Es también el color de la descomposición biológica, del moho destructor y enfermizo, de los hongos y de las algas. Desde el punto de vista de las conductas negativas, el verde puede aparecer asociado a la envidia, a la podredumbre, a la decadencia, a la lujuria, al descuido y al abandono.
MARRÓN	Es el color de la tierra, de los árboles en otoño, de la madera y cacao. Es un color frío que invita a la conservación, a la solidez, a la perdurabilidad. Es el color de la carne cocinada, de los chocolates, los postres y pasteles y en algunos vinos, suele asociarse a la necesidad de alimentarse y al placer del buen comer y beber. Es también el color de la austeridad, de la pobreza e incluso de la miseria.
AZUL	Es el color del espíritu, del cielo y del mar. Por sus características invita al descanso, a la relajación, a la espiritualidad, a la inmensidad y a la reflexión. Es el color de la fidelidad, la confianza, del afecto, de la sinceridad, de la vida, de la amistad, de la niñez. El azul es el color de lo bello, de lo majestuoso, de lo reservado, de lo elegante y de lo aristocrático. Es junto con el gris, el color del orden, la disciplina y la educación, por ello suele formar parte de los uniformes de los ejércitos, las policías y los centros educativos. Algunos autores lo relacionan con el silencio, el encuentro, la firmeza, la resistencia al cambio, la seguridad, e incluso, con el capricho y la indecencia. En algunas ocasiones suele asociarse con la soledad, la distancia, la seriedad, el aislamiento y la inaccesibilidad.

Cuadro 1 (continuación)

VIOLETA	Es el color de los sentimientos profundos, del lujo, de la ostentación. Es el color del poder, del prestigio, de la majestad, de la dignidad y de la elegancia. Es el color de la tristeza, la violencia psíquica, los malos tratos, el robo, el engaño, el poder y la lujuria. En la naturaleza es el color de la sorpresa, la delicadeza y la armonía, y suele aparecer combinado con el amarillo. En el cine suele asociarse a la nobleza y a la realeza, sobre todo cuando se asocia con amarillo-oro.
GRIS	Es el color de las nubes de lluvia, de la madurez y la ancianidad, de la austeridad y de la elegancia, de la polivalencia y la confiabilidad. Es un color neutro, relajante, aburrido, incluso lleno de frialdad. Es el color de la inteligencia, del desánimo, del pasado, de la indeterminación y la ambigüedad. Es también, el color del orden y la disciplina, del equilibrio y del esfuerzo. Es el color de la adultez, de la serenidad, del equilibrio. En su combinación con las texturas del aluminio y del níquel, el gris metalizado suele asociarse a futuro, porvenir, modernidad, juventud, tecnología, industrialización, alcance económico, progreso social.
BLANCO	Es el color de la claridad, de la luz, del bien, de la pureza, de la virginidad, de la dulzura y de la infancia. Es el color de la armonía, de la tranquilidad, de la vida, de la transparencia, de la inocencia e incluso, de la esperanza. Es el color del futuro, del porvenir, de la ilusión y del movimiento.
NEGRO	Representa la oscuridad, las tinieblas, la muerte, la pasión y la maldad. Es la ausencia de luz, de alegría, de claridad. Es símbolo de oscurantismo, de la sombra, de la mafia, de la represión, de la ausencia de libertad, del horror, del misterio, e incluso, del poder. En sus connotaciones positivas el negro es distintivo de nobleza, elegancia, distinción, lujo y justicia. Es, justo con el blanco, el color de los momentos decisivos de la vida (nacimiento, boda, muerte). Es también, el color de la ansiedad, de la oposición social y de la protesta. Es justo con el gris, el color de la inteligencia, del pensamiento, de la ciencia y del arte.

Fuente: MENDIZ NOGUERA, Alfonso. UNUESCO: Ética en los medios de comunicación. Madrid: Aupemec, 2003. p. 23 y 24.

Cuadro 2. Significados de la composición visual para el análisis semántico

Líneas compositivas predominantes	Significados sugeridos	Ejemplos
Horizontales	Inmensidad, calma.	Personas, animales y paisajes.
Verticales	Elevación, fortaleza, espiritualidad, poder, grandeza y vigilancia.	Monumentos, bosques, personas de pie, escenas religiosas y publicitarias y escudos.
Diagonales	Sugestión, triunfo, victoria, optimismo y alejamiento.	Banderas, escenas publicitarias y paisajes arquitectónicos.
Oblicuas Abiertas hacia arriba	Pesadez, protección.	Casas y rostros tristes.
Oblicuas abiertas hacia abajo	Complejidad, sensualidad, ciclicidad, flexibilidad y suavidad.	Figura humana, monumentos, esculturas, paisajes y motivos vegetales.
Curvas	Seguridad, conversación, ciclicidad, tranquilidad.	Monumentos, frutos, gotas de agua y recipientes.
Circulares	Vitalidad, agresividad, violencia. Rayos, ramas de árboles, saltos, carreras y alambradas.	
Quebradas	Armonía, sensación de movimiento armónico, repetición y ciclicidad.	Rayos, ramas de árboles, saltos, carreras y alambradas.
Onduladas		Armonía, sensación de movimiento armónico, repetición y ciclicidad.

Fuente; ORTEGA CARRILLO, José Antonio. Arte y Publicidad: la alfabetización en el lenguaje visual y su incidencia en el desarrollo de capacidades perceptivo-cognitivas. En: Revista Aérea 5, Madrid, Vol. 8, No. 6. P 181-197.

El conjunto de formas, posiciones, tonos y ángulos. Facilitan a interpretar las representaciones, que junto al contenido de los símbolos, ayudan a comprender las intenciones del autor.

4.1.8. Clasificación de identificadores. La clasificación de indentificadores o marcas gráficas esta segmentada dependiendo de su composición, diseño o distribución de su espacio, clasificándose en dos grandes familias que son los Identificadores Simbólicos y los Identificadores Nominales, que a su vez se dividen en tres categorías cada uno. Estos elementos se pueden resumir así:

Cuadro 3. Identificadores simbólicos o nominales



Fuente: Profesor Mario German Caicedo, Experto en marca e identidad corporativa y director del presente proyecto de grado.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

ANALOGÍA ANIMAL: relación de semejanza entre la condición humana y las especies animales, interpretadas estas como modelos de conducta.

ESTILIZACIÓN: tratamiento gráfico en el que la morfología de una imagen visual se somete a una reducción de detalles.

ICONO: signos que establecen una relación directa con aquello a lo que se refieren, admitiendo diversos grados de representación, figurativa, abstracta y pictogramas o de elaboración manual.

IMAGEN ICÓNICA: es tanto una categoría perceptual y cognitiva, como de representación, que transmite información acerca del mundo percibido visualmente.

ICONOGRAFIA: viene etimológicamente de Eixor y Graphia (descripción de la imagen). Descripción de imágenes, retratos, cuadros, estatuas o monumentos, especialmente antiguos y análisis de la significación de los signos presentes en la obra, ofreciendo una interpretación de la misma, basada en estudios del contexto, ideología, modismos, etc.

SIGNO: representación convencional de algo o medio de expresión, al que se le atribuye un significado convencional, en razón a una semejanza real o imaginada, con lo significado, es decir, es todo carácter gráfico que por su forma, convenio o naturaleza, evoque en la conciencia la idea de algo.

SÍMBOLO: signo de naturaleza psíquica y no física que establece una relación indirecta entre el signo que se percibe y la construcción mental que evoca. El símbolo establece una relación indirecta entre el signo que se percibe y la referencia o construcción mental que evoca en la psiquis del perceptor, reacciones de aceptación o rechazo, empatía o apatía, temor o confianza, etc. Es decir, estados psicológicos, más que conceptos racionales.

SIMBOLIZACIÓN: proceso de conversión de un signo en símbolo, mediante mecanismos de construcción cognoscitiva y emotiva.

REPRESENTACIÓN: hacer presente una cosa con palabras o figuras que la imaginación retiene. Ser imagen o símbolo de una cosa o imitarla perfectamente.

SEMÁNTICA VISUAL: relaciona los signos con los fenómenos o cosas a los que están vinculados (signo con su significado).

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se lleva a cabo es de carácter empírico analítico. Metodológicamente y en un nivel teórico, se desarrollará mediante la recolección de un universo de representaciones míticas, reales, naturales, geográficas y culturales del símbolo en las más importantes marcas gráficas de las aerolíneas civiles a nivel mundial a través de la historia, de la cual se realizará una selección para escoger las variables significativas y características del repertorio de la categoría temática analizada.

Siguiente a esto, se procede a transcribir el lenguaje gráfico representado en un lenguaje lineal y de formas gráficas, con la intención de acumular un repertorio gráfico de los códigos del diseño para la comunicación visual.

De igual manera, con la información recolectada sobre el entorno y el contexto de cada representación estudiada, se realiza un análisis, se valora y se le da definición a las determinantes de diseño, patrones y códigos para la comunicación visual, utilizadas en las más importantes marcas gráficas de las aerolíneas civiles a nivel mundial.

5.2. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA

5.2.1. Indagación. Consulta de fuentes bibliográficas. Búsqueda de información por medio de documentación bibliográfica y de la Web, así como de especialistas en temas de comunicación y diseño gráfico.

Recopilación gráfica. Localización de imágenes conforme a cada tema por categoría temática.

5.2.2. Tratamiento de los datos. Selección y clasificación de textos o información. Referencia al ordenamiento, evaluación y escogencia de la información pertinente para realizar un efectivo análisis a partir de las aerolíneas vigentes que han sido galardonadas con el premio “*Skytrax World Airline Awards*”⁷.

⁷ Skytrax, empresa británica de auditoría de calidad especializada en aeropuertos y líneas aéreas

Clasificación de la información gráfica. Ordenar, evaluar y escoger las imágenes representativas determinando contexto y diseño de la época.

5.2.3. Aplicación. Análisis Morfológico y Semiótico de la muestra. Tablas de las variables semánticas, morfológicas y de significado en la comunicación visual, de las representaciones escogidas, logrando mediante su análisis, unos patrones y unos códigos de diseño para la comunicación visual.

5.2.4. Interpretación. Análisis de la información textual y gráfica. Analizados los planos teóricos, contextuales y conceptuales que rigen el trabajo. Es decir, la disposición de ideas rectoras y mapas con sentido, conforme a los marcos referenciales

Análisis de la información textual y gráfica. Realizada la valoración (conclusiones), basada en el análisis.

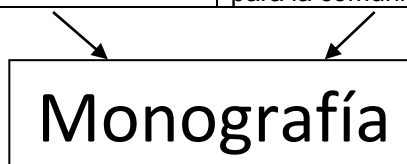
5.2.5. Materialización del proyecto. Al terminar el proceso se cumple el objetivo, ya que se tiene la materialización del proyecto o monografía.

Cuadro 4. Metodología (Pasos)

Etapas \ Fases	1. LINEA TEÓRICA	2. LINEA PRÁCTICA
I INDAGACIÓN	1.1 Consulta de fuentes bibliográficas Rastreo de información documental: Bibliográfica y Web gráfica.	2.1 Recopilación gráfica Localización de las imágenes de acuerdo a las categorías temáticas.
II TRATAMIENTO DE DATOS	1.2 Clasificación de los textos o información Ordenamiento, evaluación y escogencia de la información pertinente.	2.2 Clasificación de la información gráfica Ordenamiento, evaluación y escogencia de imágenes por tema.
III INTERPRETACIÓN	1.3 Categorías temáticas Estructuración por temas y jerarquización de los mismos.	2.3 Tabla semántica, tabla morfogénesis y tabla serie representaciones.

Cuadro 4 (continuación)

		Elaboración de tablas y cuadros por categoría temática.
IV APLICACIÓN	1.4 Análisis de la información textual y gráfica Formulación de ideas rectoras y mapas de sentido.	2.4 Análisis de la información textual y gráfica Valoración y definición de determinantes del diseño para la comunicación visual.



6. CATEGORIA TEMÁTICA DE LOS SÍMBOLOS EN LA AVIACIÓN

6.1. AEROLINEAS ARGENTINAS

Figura 1. Aerolíneas Argentinas



Fuente: Aerolíneas Argentinas [en línea]. Consultado en Agosto de 2013. Disponible en internet: <http://www.aerolineas.com.ar/history/logo>

Fundada el 7 de diciembre de 1950, es la aerolínea bandera de Argentina, la más grande de dicho país y una de los grandes referentes que posee Latinoamérica en el mundo de la aviación. Realiza vuelos tanto en Argentina, como vuelos internacionales, incluyendo destinos de América del norte, América del sur, Europa y vuelos sin escala a Oceanía. Desde el segundo semestre del 2008 se encuentra nuevamente bajo la gestión del Estado, retomando las épocas de sus inicios, después de haber estado desde 1990 bajo el consorcio español Iberia y en 2001 bajo la administración de Grupo Marsans, que en su tiempo fueron accionistas mayoritarios de las extintas aerolíneas Air Comet y Spanair.

Aerolíneas Argentinas ha poseído desde su nacimiento dos gráficas visuales predominantes. Una que desde 1950 se caracterizó por el predominio de tipografía con pequeñas inclusiones de un cóndor iconizado, muy tímido y sin protagonismo en su marca gráfica y únicamente incluido en sus aviones, en el timón de cola o en el frente del mismo en un tamaño muy pequeño, pero que hoy es su mayor símbolo; y otra que desde 1980, después de pasar a ser sociedad anónima y estar bajo el control del consorcio español de Iberia, ha sido la que caracterice a Aerolíneas Argentinas. Este último ha tenido pequeños cambios, el más destacado a partir de junio de 2010, pero que aun así, sigue teniendo la misma esencia de la marca gráfica de principios de los 80"s.

Cuando fue creada por decreto gracias al presidente Juan Domingo Perón, la marca gráfica de Aerolíneas argentinas tomo una notable característica, y es su

escritura cursiva. En estos inicios era una tipografía rudimentaria, muy de la época, con apariencia artesanal.

A mediados de los 60"s, se inició una restructuración que involucraba desde lo operacional hasta la disposición y apariencia de su marca gráfica en los aviones. Es así como se empieza a ver en el timón de cola dos "A" en contraformas, haciendo alusión a sus dos iniciales del nombre (Aerolíneas Argentinas), y de estas "A" saliendo dos franjas con dos tonalidades diferentes de azules, recorriendo todo el fuselaje del avión, desde la cola hasta la nariz.

Este diseño duró relativamente poco y en junio de 1972 se empezó a utilizar un icono del Cóndor andino como su símbolo ante el público.

El Vultur Gryphus o Cóndor Andino es el ave que logra volar más alto en el mundo, y la que posee mayor tamaño. Aparte de ser un ave muy respetada en Argentina y Perú, es el ave nacional de Bolivia, Chile, Colombia y Ecuador. Es por esto y sus capacidades de vuelo, que esta especie de ave es la elegida para convertirse en el logotipo de Aerolíneas Argentinas.

Después de este cambio, la aerolínea toma una posición más ejecutiva y distinguida con el fin de darle nuevos aires a la compañía, que por esa época afrontaba su primera crisis financiera.

A principios de 1980, Aerolíneas Argentinas deja de ser una organización estatal y pasa a ser una sociedad anónima, controlada por el consorcio español Iberia, quien adquirió el 85% de la compañía, quienes hacen una fuerte inyección de capital para poder solventar la crisis que acarreaba la compañía. Esto hizo parte de una campaña expansionista que tuvo en su momento Iberia, para tener su filial en el continente americano. Es por esto, que la disposición de los esquemas cromáticos en las aeronaves durante esta temporada, eran similares a la aerolínea Iberia, en España, con la única diferencia que los colores eran los dos azules tradicionales de la aerolínea argentina y que en el timón de cola, el símbolo era el icono del Cóndor andino.

Finalizando los 90"s, la aerolínea paso su peor crisis financiera y fue cedida al grupo español Marsans, con el fin de rescatar de la banca rota a la aerolínea. Con la puesta en marcha en la administración del nuevo dueño, vinieron nuevamente los cambios en su imagen y la disposición de la misma en sus diversos puestos de servicios y aviones.

La tipografía siguió escrita en forma cursiva, pero paso a ser una tipografía más rígida, con más peso visual para el consumidor y aunque el icono del cóndor andino era considerado para ellos un símbolo que los identificaba ante el mundo, en información oficial, pagina web y de más medios, el logo de la compañía era únicamente "AEROLINEAS ARGENTINAS". Solo era visible el cóndor en el fuselaje del avión o en documentos publicitarios pero solo, sin ningún acompañamiento de tipografía, hasta que en inicios de 2012 empezó a aparecer oficialmente el logotipo de Aerolíneas Argentinas con el icono del cóndor andino. A parte del cambio en la tipografía, los aviones volvieron a cambiar de esquema. Pasaron a ser totalmente blancos en el 80% del fuselaje y el otro 20% de color gris, esto con la única intención de reducir gastos en el consumo de combustible, ya que en elementos tan grandes, la pintura de estas estructuras generan un peso adicional y mientras más capas de pintura o diferencia de colores tengan, va pesando más el avión y más consumo de combustible va generando. En varios casos, los aviones iniciaron operaciones tal y como venían de fábrica, totalmente blancos, con tan solo el Cóndor en el timón de cola y los caracteres del nombre de la aerolínea en azul. En la jerga de los trabajadores y amantes al mundo de la aviación, se conocieron como los "albinos de Argentina". Hoy en día solo queda un "albino", el cual está estimado que salga de servicio para el 2015 ya que cumple su ciclo de utilidad.

A mediados de 2010 el grupo español Marsans quedo en banca rota y con ellos dejaron de tener el control de la aerolínea para volver a manos del estado argentino. Con el nuevo cambio de dueño, vino el más reciente cambio en la imagen gráfica realizado por FutureBrand, la consultora estratégica del grupo Interpublic con presencia internacional en 21 países, quienes también son los creadores de reconocidas marcas país. Cambio en el símbolo, cambio en la tipografía, cambio en los colores y su disposición gráfica en anuncios, publicidades y pintura en los aviones.

El cambio en el cóndor andino vino principalmente en eliminarle el anillo que tenía en el cuello el cóndor de los 80"s, ya que este lo hacía ver esclavo y que no podía volar libremente y lo estilizaron aún más para que se viera más ágil. La tipografía anterior fue cambiada por una de caracteres más modernos, ligera y ágil, la cual sigue conservando la tradicional escritura en cursiva, característica que desde sus inicios reina en la marca de la aerolínea. Para suministrar una mayor pureza a la forma, el tradicional azul que acompañó a la empresa en el pasado, ha sido remplazado por uno más claro semejando a una luz azul, más cercano al azul de la bandera nacional argentina.

“El cóndor de Aerolíneas es una parte indiscutible de la marca. No es una representación naturalista, sino un símbolo apropiado y personal, diseñado con un estilo particular y reconocible al instante. Nacido a mediados del siglo pasado, este símbolo es rescatado hoy más que nunca, más estilizado y refinado de una manera sutil y respetuosa.” (Mariano Recalde-Director ejecutivo, 2011, entrevista diario La Nación.)

Figura 2. Historia Aerolíneas Argentinas



Fuente: Línea Ala [en línea]. Consultado en Marzo de 2013. Disponible en internet: <http://linea-ala.blogspot.com/2009/01/aerolneas-argentinas.html>

6.2. AEROMEXICO

Figura 3. Aeromexico



Fuente: AeroMexico [en línea]. Consultado en Marzo de 2013. Disponible en internet: <https://www.aeromexico.com/es-us/about-us/knowning-aeromexico/history.html>

Una de las aerolíneas más grandes a nivel latinoamericano, Aeronaves de México, como originalmente inicio, fue creada el 15 de septiembre de 1934, a manos del señor Antonio Díaz Lombardo.

En el transcurso de la segunda guerra mundial, la aerolínea creció gracias a la ayuda de la extinta Pan Am, la cual fue dueña del 25% de las acciones.

Su primera marca gráfica estuvo constituida por el icono de un águila real, la cual es el ave nacional de México, encerrada en un círculo y encima de las palabras Aeronaves de México, todas en altas.

A mediados de 1953, se modificó la imagen, dándole más estética al águila y las palabras Aeronaves de México se colocaron dentro del círculo que encerraban al águila.

Sus aviones eran del color del metal virgen y reluciente en la parte inferior, ese color del metal con que eran construidos y blancos en la parte superior, divididos por una franja azul a la altura de las ventanas y el nombre de la compañía estaba escrito en la parte superior de la franja azul.

Finalizando la década, Aeronaves de México tuvo un crecimiento internacional considerable, logrando que inversionistas mexicanos recuperen las acciones en poder de Pan Am América. Dos años después, el gobierno Federal de México, adquirió por decreto todas las acciones y bienes de la compañía.

En 1962 aparece en escena el reconocido Caballero Águila, dentro de un círculo naranja y blanco con el nombre de la compañía.

El esquema cromático de los aviones también cambio. Siguió siendo plateado y blanco pero esta vez separado por una franja de color naranja y el símbolo del Caballero Águila en el timón de cola.

Este guerrero azteca presentaba rasgos bien definidos tanto en el rostro como en el casco en forma de águila.

Entre los antiguos mexicanos, las alas o la capacidad del hombre para volar, recaía sobre el Dios-Hombre Quetzalcóatl, quien tenía plumas y era visto como un ser impetuoso y sobrecogedor, como quien podía y llegaba volando. El ritual del “Volador”, como se le conocía a esta ceremonia en honor a Quetzalcóatl, resultaba espectacular para quienes participaban de ella, ya que era una evidente muestra

del hombre surcando los aires. Los principales participantes de estos actos eran los Caballeros Águila, quienes eran una organización militar azteca, los cuales eran elegidos porque ya habían demostrado honor y valentía en batalla.

Hacían parte de grandes acontecimientos o ceremonias públicas de los aztecas. Entraban como en una especie de desfile militar, saltando como si fueran aves listas a emprender vuelo. Eran hombres jóvenes, que vestían trajes hechos de plumas, cargando lanzas, portando escudos y su principal característica era que cubrían su rostro con una máscara que imitaba la cabeza de un águila.

“Por estar enraizada su imagen en nuestros orígenes, se eligió con orgullo al Caballero Águila como símbolo de Aeroméxico. Con esa fuerza luchamos todos los días por ser la mejor aerolínea, socialmente responsable y que ofrezca el servicio que sus usuarios merecen.” Palabras del portavoz de Aeroméxico (página web).

A partir de 1973 se cambia de nombre comercial a Aeroméxico conservando como símbolo el Caballero Águila.

Debido al cambio, la marca gráfica vio afectada inevitablemente. La figura del Caballero Águila perdió algunos rasgos tanto en su casco de águila como en el rostro de hombre, volviéndose un emblema más sencillo, sin tanto detalle. La palabra Aeroméxico se coloca toda en altas y en dos colores, naranja para el “AERO” y negro para el “MÉXICO”. Con este nuevo cambio, los aviones volvieron al esquema cromático de ser blancos en la parte superior y plateada en la parte inferior dividida por una franja naranja. Antes de terminar la década el naranja empezó a predominar y sus aeronaves se pintaron en un 90% de este color, dejando solo una aérea de blanco en la parte superior.

A inicios de los 80"s vuelve a cambiar su marca gráfica, modificando su logotipo por un diseño más sencillo y moderno, estilizando aún más el Caballero Águila, pasando a ser color negro. La tipografía pasó a ser una más moderna y estilizada, escribiendo en bajas en esta ocasión.

En 1988 la empresa entro en quiebra y cancelo todas sus operaciones. Sin embargo, a principios de septiembre del mismo año, se constituyó la empresa Aerovías de México, conservando el nombre comercial de Aeroméxico y el logo para fines de mercadeo, retención y recordación en el público.

En el año 1994 aparece el diseño actual del logotipo de Aeromexico, esta vez en color azul oscuro, con un Caballero Águila más estilizado y sencillo en el casco y en el rostro, con una particularidad en el casco y es que donde está la supuesta forma de los ojos del águila, su contraforma es similar a la vista de perfil de la unión entre ventanas de la cabina de mando y el fuselaje de los Boeing 737, que constituyen casi el 90% de la flota que tiene Aeromexico. El nombre de Aeromexico se escribe en altas, siendo la A y la M un poco más altos que los demás caracteres. Sus aviones en principio eran del color del metal con el que era elaborado el fuselaje del avión, con el timón de cola en azul cubriendo también una pequeña parte del fuselaje y el símbolo de la compañía en el timón de cola en blanco. Este esquema cromático se ha visto modificado últimamente debido al cambio de materiales con el que se realizan los aviones hoy en día, por lo que la aleación de aluminio, que es el material que predomina ahora en las aeronaves, no se puede lijar y dejar ese color del metal virgen y reluciente, lo que ha llevado a que el nuevo esquema cromático de los aviones sea totalmente blanco, con una franja ondeante roja que recorre el fuselaje y manteniendo el timón de cola y pequeña parte del fuselaje azul con el Caballero Águila en lo más alto del aeronave en blanco.

Figura 4. Historia Aeromexico



Fuente: El Universal [en línea]. Consultado en Marzo de 2013. Disponible en internet: <http://www.eluniversalsanantonio.mx/noticias-san-antonio/2013/la-historia-de-aeromexico-a-traves-de-sus-logos-17283.html>

6.3. AIR CANADA

Figura 5. Air Canada



Fuente: EcuRed[en línea]. Consultado en Enero de 2013. Disponible en internet: <http://www.ecured.cu/index.php/Archivo:Air-Canada-logo>

Fundada el 10 de abril de 1937 por legislación federal bajo el nombre de Trans-Canada-Airlines (TCA) hasta 1964 que fue cambiado el nombre por Air Canadá en segunda instancia. Es la aerolínea nacional de Canadá y la única aerolínea con servicio de pasajeros y carga con base en este país.

Desde sus inicios siempre se ha identificado por poseer el símbolo nacional de Canadá, la hoja de Maple u hoja de Arce, o también conocida como „Frosted Leaf“, por ser este el único elemento autóctono.

La hoja de Arce es la hoja del árbol que tiene el mismo nombre y es el árbol emblemático de Canadá. Para los canadienses es símbolo de la fortaleza de su gente para persistir y permanecer de pie a pesar de todos los impases históricos, climáticos y económicos que les ha tocado vivir y afrontar en el comienzo de su historia como pueblo canadiense.

Este elemento emblemático, ha sido utilizado tanto en banderas para uso oficial, como para cuerpos gubernamentales, fuerzas militares canadienses y cualquier otra representación o marca que tenga orígenes canadienses que hacen de la hoja de arce, símbolo en el algún lugar de la insignia.

Para los japoneses y los chinos, esta hoja tiene un significado más místico y mitológico. Para estas dos culturas, la hoja de arce es el símbolo de los amantes, las cuales son utilizadas muy a menudo en tatuajes en representación del amor eterno o de la pureza y grandeza de su amor hacia el amante. También es considerado para otra parte de estas milenarias culturas, como “alimento de Dioses” por todo su proceso de fotosíntesis, tan complejo en comparación a otras plantas, que afronta el árbol que genera esta hoja.

En la época de la pos-guerra, la aerolínea utilizaba ya la hoja de arce como símbolo de la compañía. Una hoja muy detallada, con el nombre de la compañía en esa época (TCA), era la representación de los canadienses en los aires, con sus aviones de color plata reluciente.

A inicios de los 60"s, con el cambio de TCA a Air Canadá y la renovación de la flota a los primeros aviones turbopropulsados, su marca gráfica cambio, siguiendo con su emblemático símbolo pero mucho más estilizado, la hoja de arce. Era la hoja de arce encerrada en un círculo acompañada del nombre de la compañía en altas y totalmente rojo.

Sus aviones eran color blanco y plata divididos por una franja roja a la altura de las ventanas que los dividían y en el timón de cola, el símbolo de la compañía, la hoja de arce en blanco encerrada por un círculo de igual color.

En 1994 la imagen tuvo un pequeño cambio en hacer el símbolo un poco más estilizado, con cambios cromáticos en la disposición de sus aviones, viéndose un fuselaje totalmente blanco siguiendo la denominada "EUROWHITE" y el timón de cola negro, junto al símbolo en rojo.

El último cambio en la marca gráfica obedeció en 2004 a una renovación estructural, financiera y de flota. Una marca gráfica un poco más autóctona, más ágil y moderna, con un símbolo estilizado y que en su disposición en la cola de los aviones, tiene más rasgos de lo que es la hoja de arce real, conservando la misma legible tipografía de color rojo y renovando el color en sus presentaciones comerciales y en aviones a un azul muy claro y suave que cubre todo el fuselaje del mismo.

Su marca gráfica ha generado gran fidelización y recordación a nivel mundial debido a que desde sus inicios, el cambio de esta ha llegado ser mínimo, dándole ese valor agregado de renovación paulatina sin perder identidad visual,

complementada por la política de seguridad y confiabilidad que brinda la empresa, la cual la llevó a ser considerada la mejor aerolínea del mundo en 2007.

Figura 6. Historia Air Canada



Fuente: Logopedia [en línea]. Consultado en Noviembre de 2012. Disponible en http://logos.wikia.com/wiki/File:Air_canada_logo_2743.gif

6.4. AIR FRANCE

Figura 7. AirFrance



Fuente: AirFrance [en línea]. Consultado en Enero de 2013. Disponible en internet: <http://www.airfrance.com/CO/es/common/transverse/footer/anniversaire-80-ans.htm>

AirFrance, la aerolínea del glamour, que originalmente fue creada como Air france (formally Société Air France SA), fue fundada en 1933 producto de la fusión de Société Générale de Transport Aérien (SGTA, la primera línea francesa, fundada en 1919 como Lignes Aériennes Farman), Air Unión y CIDNA (Compagnie Internationale de Navigation). Hace parte del grupo AirFrance-KLM y miembro fundador de la alianza global de aerolíneas SkyTeam.

Se volvió parte del estado a partir de 1946 en un acto parlamentario, que dejó al gobierno francés bajo el manejo de más del 70% de la compañía que hasta 2002, aún poseía el 56%, pero después de la creación del grupo AirFrance-KLM, bajó a un poco más del 40%.

Fue también la primera aerolínea en operar el avión supersónico de pasajeros Concorde en 1976 realizando su famoso vuelo desde el aeropuerto Charles de Gaulle en París hasta el aeropuerto JFK de New York.

Desde los inicios de la aerolínea, los aviones venían con el fuselaje totalmente “virgen”, con el color del metal reluciente, separados por una franja azul que cruzaba todo el fuselaje hasta subir a la cola o timón de cola y formar una forma de aleta. Adicional a esto aparecía el símbolo, en el frente del avión y en el timón de cola del mismo, que por muchos años reino en la marca gráfica de Air France. El Hipocampo o caballito de mar alado.

En la década de los 60"s, surgió un pequeño cambio en dicho esquema cromático. El vientre de los aviones venía en metal desnudo y la parte superior era blanco, divididos por la franja azul a la altura de la cabina. Encima de esta franja el nombre de la compañía y una bandera francesa y aun conservando el diseño de aleta en la cola del avión y el Hipocampo, recordando a su predecesor AirOrient. De esta forma, el Hipocampo alado se colocaba en la nariz del avión junto al título “Air France Group” Esta forma de mostrar su marca al mundo se mantuvo desde la posguerra hasta mediados de los 70"s.

Después de la fusión y creación del grupo AirFrance-KLM, el logotipo de esta fusión sustituye estos elementos de la nariz de la aeronave y el caballito de mar alado pasa a las paredes externas de los motores.

Para la mitología griega, el Hipocampo es un animal curioso. Mitad caballo y mitad animal marino, era considerado como el símbolo de la lealtad y la fidelidad. Si algún día se encontraba un Hipocampo o se regalaban uno, dejaba entre ver que

era una persona leal a su pareja o amistad. Tal era así que los griegos consideraban que un Hipocampo tiraba de las cuerdas del carro de Poseidón.

La ciencia también cobra importancia en el término Hipocampo o más conocido como caballito de mar, el cual, al lado de orcas, grullas japonesas, delfines y cisnes son los animales más fieles del mundo. Siempre permanecen al lado de su pareja y cuando uno de los dos muere, el otro lo hace poco tiempo después.

En 1976 surge por primera vez el logotipo con el emblema de la bandera francesa. El caballito de mar alado es estilizado y ajustado a los colores cromáticos de la bandera de Francia, pero deja de ser el símbolo principal para ser considerada como una añadidura a diferentes aplicaciones publicitarias, cabina de pasajeros o elemento que así lo requiriera.

A inicios de los 90"s, el Hipocampo desaparece de la marca gráfica, la tipografía se vuelve más gruesa, más pesada y en la parte inferior la analogía de la bandera francesa pero un poco más pequeña.

Una década después, el Hipocampo alado revive y vuelve aparecer en la nueva marca gráfica, mucho más estilizado, con los colores de la bandera de Francia. La tipografía se baja un poco de grosor pero sigue siendo pesada, con sus blancos internos muy pequeños, llegando al punto de no definirse muy bien desde lejos y en presentaciones pequeñas. La añadidura de la analogía de la bandera francesa se reduce en características y se vuelve más simple a partir de 5 líneas, unas más gruesas que las otras.

En 2009 sale a la luz pública el más reciente cambio. Dirigida por la agencia Brandimage, el nuevo logo ahora se escribe como una sola palabra, buscando reflejar una supuesta ambición de parte de la compañía, argumentando que más de la mitad de sus clientes son extranjeros y así consolidarse como una marca internacional. La tipografía se cambió por una más ligera, ágil y moderna, conservando su característico azul oscuro. Se cambió la analogía de la bandera de Francia, por una añadidura o acento rojo en forma de ala. El Hipocampo se estiliza mucho más, llegando a ser una forma abstracta a partir de curvas, pero que solo es utilizado en las paredes externas de los motores de sus aeronaves.

El tricolor histórico desaparece en favor de una sola raya, que ha generado diversas polémicas y contradicciones, ya que se asemeja mucho al logotipo de British Airways.

Los colores nacionales (azul, blanco y rojo) se mantienen en la cola de los aviones, poniendo en consideración no solo la identidad francesa, sino sus valores e historia de la compañía, con su fuselaje totalmente blanco conservando el mismo estilo "EUROWHITE", el cual, desde mediados de 1970, es la identidad visual de sus aeronaves.

A parte, la utilización de la A y la F junto con la añadidura roja, también ha sido autorizada para la utilización de algunas campañas publicitarias e impresos de mediana importancia.

El azul marino, predominante desde el nacimiento de AirFrance, evoca el gran valor gráfico que tiene la marca históricamente hablando y la eficiencia y reputación que tiene la empresa. El blanco, el color predominante y generador del estilo "EUROWHITE", sugiere el bienestar, el arte y sobre todo el glamour que tienen los franceses al viajar. El acento de color rojo, puntúa y dinamiza la marca, dándole tanto la indiscutible elegancia francesa, como la muy hablada atención al cliente de parte del personal de AirFrance.

Figura 8. Historia AirFrance



Fuente: Arik [en línea]. Consultado en Noviembre de 2012. Disponible en <http://arikairflight.blogspot.com/2013/10/airlines-logo-history.html>

6.5. AIR NEW ZEALAND

Figura 9. Air New Zealand



Fuente: New Zealand logos [en línea]. Consultado en Septiembre de 2013. Disponible en internet: <http://www.airnztravelagent.com/resources/air-new-zealand-logo-black>

Air New Zealand Limited es la compañía aérea nacional y bandera de Nueva Zelanda, con sede en Auckland, Nueva Zelanda. La compañía opera vuelos regulares de pasajeros en toda Nueva Zelanda y vuelos internacionales hacia Europa, América del norte, Asia, y Oceanía.

La aerolínea es miembro desde 1999 de la alianza global de aerolíneas Star Alliance, la más importante alianza existente.

La compañía fue fundada en 1940, bajo el nombre de Tasman Empire Airways Limited (TEAL), operado hidroaviones para realizar vuelos de corto alcance.

La marca gráfica de TEAL hizo presencia en 1946, la cual era muy similar al símbolo emblemático de la BOAC, antecesora de British Airways, el Speedbird. Lógicamente las críticas no se hicieron esperar y dos años después fue retocada para quitarle esa semejanza al símbolo de BOAC.

Al final, quedó siendo un pájaro estilizado, con cuerpo de bote, similar al fuselaje en forma de bote que utilizaban los hidroaviones de la compañía en esa época, acompañado de un par de alas, en la cual, una de ellas estaba formada a partir de trazos diagonales uniformes. Su disposición cromática constaba de un azul oscuro y un azul verdoso, acompañados de gris.

Después de la Segunda Guerra Mundial, TEAL fue adquirida por el gobierno de Nueva Zelanda y de Australia, 50% para cada uno.

En 1965, el gobierno de Nueva Zelanda compro el 50% que tenía el gobierno australiano, convirtiéndose en la aerolínea estatal neozelandesa, la cual paso a llamarse Air New Zealand. A finales de los 80"s, la aerolínea fue privatizada nuevamente tras vivir su primera crisis financiera, la cual volvió a vivir a finales de los 90"s, volviendo a ser propiedad del gobierno en 2001.

En 1973, con la llegada del primer avión tipo DC-10, la marca gráfica de Air New Zealand cambio, el cual fue un cambio radical en comparación al ya existente para esa época.

El símbolo que se dió a conocer en aquel año y que aún hoy en día es el mismo símbolo utilizado por Air New Zealand, es una representación abstracta y estilizada de una hoja de helecho Koru Maorí, el cual significa nueva vida, el crecimiento y la renovación. Una forma similar al Kore se utilizó en las proas de las primeras canoas polinosis que navegaban por el Pacífico. El Koru Maorí transmite la idea del movimiento perpetuo, que cuando está totalmente extendida, llega el momento al retorno al punto de origen. La palabra Maorí es en honor a un pueblo de origen polinesio, que se acentuaron en Nueva Zelanda a mediados de 900 d.C. El nombre tiene como significado "normal", en contraste con los "invasores" británicos definidos por este pueblo como Pakeha.

Su composición cromática siguió siendo la misma, con el azul verdoso, el azul oscuro y el gris, estando situado este último color, en la parte inferior de la aeronave, encima dos franjas con los colores azul oscuro y azul verdoso, atravesando todo el fuselaje y elevándose en un ángulo de unos 60° hacia el timón de cola, estando incrustado el Koru estilizado en blanco. El resto del fuselaje era de color blanco.

El nombre de la compañía estaba escrito en bajas, en una fuente con líneas rectas, con curvas en los extremos de arriba y abajo, muy rígida, pero muy parecida al estilo de fuente de otras aerolíneas.

En 1985, con la llegada del primer avión tipo Boeing 767, la marca gráfica y la librea de las aeronaves se vivieron un nuevo cambio. En la marca gráfica, el cambio estuvo en la tipografía, al hacer uso de una Futura, escrito todo el nombre en altas, con una pequeña característica en donde la A la N y la Z, eran más

grande que las demás. El cambio en la librea se vio reflejada en las aeronaves con el fuselaje totalmente blancos, con la parte inferior, en la considerada “barriga” del avión, en gris al igual que los motores. El cambio más notorio sucedió en el timón de cola, al reflejar un degrade entre los colores utilizados por la compañía, los colores azul oscuro y azul verdoso.

En el año 1996, a la ya existente marca gráfica, se le añadió un acento la cual se le nombró “Pacific Wave” (Ola del pacífico), con los colores en degrade, de igual forma como estaba pintado el timón de cola. El Pacific Wave era un par de ondas que reforzaba el concepto neozelandés y que en las aeronaves, fue implementado en la parte delantera del fuselaje, acompañando al nombre de la aerolínea. Este acento en la marca gráfica, se retiró en 2006, simplificando nuevamente la librea de las aeronaves.

Durante 2011, seis de sus aviones fueron brandados con una librea inspirados en los All Blacks, selección neozelandesa de Rugby, el deporte por excelencia en este país. Las 6 aeronaves son totalmente negras, con el nombre de la compañía y el símbolo de la misma en blanco, acompañados también del símbolo de los All Blacks, abarcando casi toda la parte trasera de la aeronave. Este símbolo es también una hoja de Koru, pero totalmente extendida y detallada. Las aeronaves que fueron bandeados con este estilo de pintura fueron 2 A320, un Boeing 777-300ER, un ATR 72-600 y 2 Beechcraft 1900D.

El cambio más reciente fue anunciado por la compañía a mediados del 2012, donde en su marca gráfica y en su disposición cromática se abandonan los colores azul oscuro y azul verdoso, para pasar a ser una aerolínea donde su color predominante es el negro.

El presidente de Air New Zealand, reveló que “el negro ha resonado bien entre nuestros clientes y las personas identifican el negro con la compañía al igual al Koru, símbolo nacional y más aún de nuestra aerolínea”. *CEO Rob Fyfe, entrevista marzo 2012. Brand wind.*

Las nuevas adquisiciones que han ido sumando a la compañía, están llegando con la nueva marca gráfica y la nueva disposición cromática, dejando ver una aerolínea seria, tradicional, confortable y de mucho respeto por el usuario.

Algo más que ha distinguido a la aerolínea es su particular forma de patrocinar eventos o películas.

Entre las más recordadas están la que se utilizó varias de sus aeronaves en 2002 y 2003 para el inicio de la saga el señor de los anillos. Las imágenes eran puestas en las aeronaves mediante calcomanías gigantes, donde aparecían actores de la trilogía, en escenarios usados en la película, localizados en Nueva Zelanda.

El patrocinio a los All Black durante 2011 y 2012, que aún siguen vigentes y sus 6 aeronaves volando con esta librería, siendo de los de más alta pregnancia a nivel mundial por el bandeado tan espectacular.

El más reciente patrocinio fue en noviembre del 2013, donde el escogido fue un Boeing 777-300ER para ser repintado con el nuevo diseño “negro” y acondicionarle una calcomanía de uno 830 metros cuadrados para promover el lanzamiento de la primera película de la trilogía El Hobbit. La colocación de la calcomanía se tomó seis días en ser instalada. Alrededor de unas 400 horas hombre para su montaje en el avión.

6.6. AMERICAN AIRLINES

Figura 10. American Airlines



Fuente: The Wire What matters now [en línea]. Consultado en Noviembre de 2012. Disponible en <http://www.thewire.com/national/2013/01/new-american-airlines-design/61121/>

La historia de American Airlines se remonta a la unificación de varias empresas aéreas pequeñas, encargadas al transporte de correo. Tras esta unión de empresas, se formó The Aviation Corporation, que posteriormente en 1930 se incorporó a American Airways Incorporated que también era un conglomerado de aerolíneas independientes. En 1934 American Airways pasó a ser American Airlines Incorporated.

Con el inicio de American Airlines, nació su tan conocida identidad visual, el águila. Desde 1934 el águila en medio de las "AA", ha sido el símbolo de American Airlines, siendo el símbolo más conocido de una aerolínea a nivel mundial. El águila que está en medio de las AA se llama "águila calva", la cual es el ave nacional, símbolo de los Estados Unidos y que, por cierto, no es calva. Plumas de color blanco puro cubren la cabeza de los ejemplares adultos, lo que la hace parecer calva. Por ser uno de los símbolos de los estadounidenses, para sus ciudadanos en el mundo entero, refleja gráficamente el alma y espíritu del país norteamericano.

El símbolo, aparte del águila calva muy bien detallada en medio de las "AA", tenía bajo las garras del águila un globo terráqueo, representando la visión de la aerolínea por recorrer el mundo bajo las alas de American, estando todo esto contorneado por un círculo de color rojo. Se podía observar la utilización de los colores nacionales de Estados Unidos; el rojo, blanco y azul. En sus aeronaves, se podía observar el símbolo a lado y lado.

El 13 de mayo de ese mismo año, Cyrus Rowlett fue nombrado como presidente de American Airlines hasta 1968. Posteriormente fue nombrado como ministro de Comercio de los Estados Unidos por su excelente manejo de la aerolínea.

Durante la Segunda Guerra Mundial, la mitad de aviones de la flota de American se incorporaron a la fuerza aérea con el fin de apoyar en misiones de transporte de armas y correo, junto con las tripulaciones de esas aeronaves. El personal y la flotilla de aeronaves restantes, tuvieron que asumir un notable aumento de sus labores por el fuerte crecimiento de la demanda de viajes en avión dentro de los Estados Unidos.

Al término de la Segunda Guerra Mundial, American inició un plan de consolidación dentro del territorio estadounidense, con la adquisición de nuevas aeronaves y la implementación de vuelos a Europa, siendo la primera en prestar este servicio al continente europeo. Con el tiempo American se convirtió en la primera aerolínea en los Estados Unidos que disponía de una flota de posguerra integrada totalmente por aviones de cabina presurizada.

Para 1945, American Airlines rediseñó su imagen visual, acorde a sus planes de renovación de flota y consolidación en el mercado nacional e internacional. El águila deja de apuntar la cabeza a la izquierda y pasa a apuntar a la derecha, que para la cultura occidental, que escribe de izquierda a derecha, esto significa

progreso y es lo que buscaba reflejar American. De igual manera se conservan las “AA”, dejando toda la marca gráfica de color azul, pero se eliminan el contorno y el globo terráqueo. El mantener el águila en la marca gráfica “es un guiño a la naturaleza patriótica de la aerolínea cuyo nombre representa a la nación, como una referencia al último papel de la aerolínea como un correo oficial para el gobierno de Estados Unidos (1926 a 1934) y por su papel en la Segunda Guerra Mundial cuando una gran parte de su flota fue dada al Comando de Transporte Aéreo para movimientos de las tropas”⁸.

En las aeronaves, el símbolo es colocado en la parte trasera del fuselaje a lado y lado, acompañado por una franja de color naranja, un poco más debajo de las ventanas de los pasajeros y haciendo un zigzag en la parte delantera, casi a la altura de la primera puerta que tiene la aeronave en cada lado, en la zona frontal. El nombre de la compañía en naranja, escrito en altas y en cursiva para reflejar dinamismo y en el timón de cola, la bandera de Estados Unidos, acompañado por una franja vertical de color naranja en el borde de esta pieza. La bandera fue remplazada tiempo después por la palabra American.

A inicios de 1959, se inició un cambio de flota radical, para introducirse en la era del jet, retirando gradualmente de su flota, las aeronaves propulsadas por motores a pistón. Este cambio se culminó en diciembre de 1966, con el último vuelo de este tipo de aeronaves realizado por de un DC-6.

Con la implementación de la remodelación de la flota, nuevamente se puso en marcha el cambio de identidad visual. Para 1962 se presentó el nuevo logotipo. Un águila más estilizada, una tipografía más inclinada y un contorno de color rojo era lo más característico de la nueva identidad.

El azul siguió siendo el color predominante en el símbolo, pero esta vez con mayor intensidad, mucho más oscuro que el anterior.

Sus aeronaves siguieron siendo del color del metal virgen, pulido para lograr ese efecto espejo. El fuselaje era atravesado por una franja naranja a cada lado, contorneado por una delgada línea azul. El nombre de la aerolínea por encima de las ventadas de pasajeros en color negro y en el timón de cola, el símbolo de American, el águila en medio de las AA. Este logotipo duró poco y en 1967 fue renovado nuevamente.

⁸ VIRASB VAHIDI. Chief Commercial Officer, American. Behind the Scenes: [en línea][consultado Mayo de 2014]Disponible en [intrentehttps://www.youtube.com/watch?v=J-KD0Pd11Ek](https://www.youtube.com/watch?v=J-KD0Pd11Ek)

El logotipo de "AA", las famosas alas de American Airlines es uno de los logos de las aerolíneas más memorables jamás creados. Fue diseñado por el conocido diseñador gráfico italiano Massimo Vignelli en 1967. Este logotipo seguía involucrando el águila calva y las AA, pero esta vez, un águila más iconizada, más estilizada y de estilo minimalista. Las AA pasaron a ser una de color rojo y otra de color azul. El nombre de la aerolínea, fue concebido como una sola frase, siendo las iniciales de American y de Airlines las escritas en altas y escrito en rojo y azul las respectivas palabras. La fuente tipográfica utilizada esta vez fue la helvética. Casi tres décadas después de su creación, en 1997, la compañía fue capaz de adquirir el dominio web de "AA.com" y marca a la página web como uno de los emblemas de la compañía.

Las aeronaves continuaron siendo del color del metal virgen, esta vez, atravesadas por 3 franjas con los colores de la bandera de Estados Unidos; el azul, el blanco y el rojo. En el timón de cola, el reluciente símbolo de la compañía, el águila estilizado en medio de las AA de color rojo y azul respectivamente. En la parte delantera, por encima de las ventanas de pasajeros, la palabra American, escrita en rojo y contorneada en blanco.

El color rojo en el logotipo de American Airlines representa la pasión, la vitalidad y la energía, mientras que el color azul representa el deber, la atención, la confianza y la excelencia de la empresa.

American movió su sede principal en 1979 del estado de New York a Dallas-Fort Worth, que hoy en día es considerada una de las más grandes centrales del mundo, donde también tienen su centro de conexión principal, el aeropuerto de Dallas, Texas.

La nueva renovación de flota para American Airlines se puso en marcha en 1982, con la aprobación de la junta directiva para efectuar un plan de reorganización.

El 21 de septiembre de 1998, American y otras cuatro líneas aéreas anunciaron la creación de una nueva alianza mundial enfocada hacia el cliente, OneWorld, la cual emprendió un programa multimillonario destinado a elevar la calidad de los viajes aéreos mundiales. Tal alianza entró en funcionamiento en febrero de 1999. American y Susan G. Komen for the Cure, la mayor asociación del mundo para la lucha contra el cáncer de mama, anunciaron en agosto de 2008, "la ampliación de su colaboración con el estreno de dos aviones, un 757 de American Airlines y un Embraer 145 de American Eagle, que presentaban sendos lazos de color rosa intenso, el símbolo de la lucha contra la enfermedad. Con la ampliación de esta

estrecha colaboración, American pasó a ser la línea aérea oficial de Komen for the Cure y el primer socio comprometido de por vida (Lifetime Promise Partner) con la asociación. AA se comprometió a recaudar un millón de dólares anuales durante ocho años para financiar la primera beca Promise de Komen for the Cure, que concede 7,5 millones de dólares para un estudio de cinco años sobre el cáncer inflamatorio de mama llevado a cabo en el M. D. Anderson Cancer Center de la Universidad de Texas". Susan G. Komen for cure, *La informacion.com*. American y su contribución contra el cáncer. *Lainformacion.com*

American Airlines entró en bancarrota en noviembre de 2001, después de los ataques de septiembre del mismo año, que produjeron una caída en el sector aeronáutico y más en esta compañía, que se vio afectada por la utilización de 2 de sus aeronaves en los ataques terroristas. Con la fusión concluida con US Airways, salió de esta bancarrota en noviembre de 2013.

La fusión con US Airways más que un tratado de fusión de fuerzas, fue la búsqueda de una salida a la bancarrota, de ambas compañías. El 14 de febrero de 2013 American anunció dicha fusión, lo que convertiría esta fusión en la aerolínea más grande de los Estados Unidos, pero en agosto del mismo año, el departamento de justicia de Estados Unidos, dio revés a la fusión por problemas legales que involucraban a las dos compañías en violación de las normas estadounidenses. Finalmente en diciembre de 2013, la fusión entre las dos compañías aéreas se completó, después de que un juez federal de New York aprobara el acuerdo entre ambas aerolíneas.

Desde el anuncio de fusión entre American Airlines y US Airways, inicio una maratónica campaña con el fin de modificar la imagen corporativa, relanzando la marca e implementar un posicionamiento de la nueva marca en el mercado mundial, representando la fusión de ambas aerolíneas bajo el nombre de American Airlines.

El cambio de la imagen de American Airlines fue llevado a cabo por la agencia especializada en identidad corporativa y diseño FutureBrand.

FutureBrand presentó un diseño de marca que sigue con la línea histórica del águila como símbolo nacional de Estado Unidos y tomado como propio por la compañía, pero esta vez, evoluciono hacia la simplicidad y el minimalismo más perfecto, estilizado y moderno hecho realidad. Se trata del pico de un águila, visiblemente perceptible, surgido por una contrafirma, similar a una de las astas

diagonales de la A en mayúscula, pero que es considerada como una pista de aterrizaje, representando el camino a la nueva American Airlines.

La tipografía fue igualmente modificada por una fuente personalizada palo seco, que evoca ligereza y modernidad, unificada por una tonalidad gris que ⁹“transmite una mayor amplitud y que deja mayor protagonismo al símbolo, la parte icónica de la imagen visual”.

El nuevo logotipo es una solución brillante que muestra de una manera minimalista e integra, el águila calva, característica de American y de los Estados Unidos. El nuevo logotipo posee un balance perfecto entre la historia de la aviación de los Estados Unidos contada por American y al mismo tiempo, transmitir la modernidad de los tiempo venideros.

La gama cromática siguió manteniéndose con el azul, rojo y blanco, pero en sus aeronaves el cambio fue drástico.

American Airlines se había caracterizado por tener durante muchos años el color del fuselaje de sus aeronaves virgen, sin ninguna pintura más que un tratamiento de lijado para que brillara mostrando ese efecto de espejo. Esto se realizaba en gran medida para ahorrar costos tanto de pintura, como en peso, ya que las aeronaves con más capas de pintura encima pesan más y esto conlleva a un mayor consumo de combustible. Con la nueva imagen esto cambió radicalmente, y más que por la entrada en vigencia de la nueva marca, fue por la renovación de la flota, la cual es ahora elaborada por materiales totalmente diferentes a los anteriormente utilizados, ahora son aleaciones de diferentes metales y/o materiales compuestos.

Ahora las aeronaves son en su totalidad de color gris, una tonalidad muy clara, similar al color del metal en sus épocas pasadas, pero lógicamente no tan brillante. El nombre de la aerolínea acompañado de su nuevo símbolo en la parte delantera de la aeronave a lado y lado, desde las alas hasta la nariz del avión, abarcando una gran zona que involucra las ventanas de los pasajeros. En el timón de cola, se presenta un diseño haciendo alusión a la bandera de Estados Unidos, visiblemente perceptible pero no completa.

⁹ SVEN Seger. Chief Creative Officer, American. Behind the Scenes: [en línea][consultado mayo de 2014] Disponible en internet; <https://www.youtube.com/watch?v=J-KD0Pd11Ek>

“Esta nueva identidad visual, es el renacer del Fénix, de una grande, de una nueva aerolínea que busca extender unos estándares de calidad, un posicionamiento y un reconocimiento mundial, anteriormente perdido”¹⁰.

Figura 11. Historia American Airlines



Fuente: Arik [en línea]. Consultado en Noviembre de 2012. Disponible en <http://arikairflight.blogspot.com/2013/10/airlines-logo-history.html>

6.7. AVIANCA

Figura 12. Avianca



Fuente: Logopedia [en línea]. Consultado en Diciembre de 2013. Disponible en: <http://logos.wikia.com/wiki/Avianca>

Avianca se crea un 5 de diciembre de 1919, fundada en la ciudad de Barranquilla bajo el nombre de Sociedad Colombo Alemana de Transporte Aérea, Scadta. En su primer vuelo unió a Barranquilla con Puerto Colombia. Es la segunda aerolínea vigente más antigua del mundo, después de su similar holandesa KLM.

¹⁰ Rob Friedman. *President, marketing. American. Behind the Scenes*: <https://www.youtube.com/watch?v=J-KD0PdI1Ek>

Dando sus primeros pasos en los cielos colombianos, Scadta da a conocer su identidad visual, para marcar un ítem entre sus nacientes rivales.

Nace Scadta y con ella, el icono del cóndor como símbolo de la aerolínea, posado sobre las montañas de la región andina, atravesada por un río. Para la compañía, la elección del cóndor como símbolo de la aerolínea estaba arraigado a la historia de Colombia, el país que la vio nacer y donde inicio operaciones, ya que era un emblema de libertad y soberanía para el país colombiano y hacía parte del escudo nacional desde 1834.

Con el tiempo, se hicieron unos ajustes siguiendo una línea de diseño barroco, agregándole elementos y textos que hacían alusión a su labor en el continente americano, en busca de llegar a nuevos destinos y expandir su red.

Tras sufrir varios accidentes y verse afectada por la dura competencia con su similar estadounidense Pan Am, en 1940, decidió fusionarse con la aerolínea Servicio Aéreo Colombiano o SACO, surgiendo de esta transformación Aerovías Nacionales de Colombia, más conocida como Avianca. En aquel entonces, Pan Am era dueña del 64% de la compañía, seguido por el gobierno colombiano con un 15%. Con el tiempo Pan Am redujo su participación y diferentes inversionistas del sector privado adquirieron a Avianca, incluyendo a Mario Santo Domingo.

Operando ahora bajo el nombre de Avianca, su cambio de imagen fue inminente, aparte de cambiar de nombre, la compañía aérea necesitaba una nueva cara ante su creciente público.

Conservando el cóndor como símbolo, pero esta vez mucho más detallado y sobre un mapa colombiano, fue entre otros, el cambio más notorio de la marca gráfica. El nombre de la compañía estaba escrito en cursiva, con una fuente personalizada para la compañía y en color negro. El símbolo era azul y rojo en el fondo y el cóndor de color amarillo.

Hasta aquí, las aeronaves de Avianca no poseían más que el nombre en el fuselaje en color negro y el símbolo de la compañía a lado y lado en la zona frontal de la aeronave. No se tenía un punto de diferenciación más, que el mismo nombre y el símbolo en sus aviones. Solo fue hasta mediados de los 40"s, que la implementación de color en las aeronaves se dio. Una franja azul atravesando todo el fuselaje a la altura de las ventanas de los pasajeros era lo más notable, siendo contada por el símbolo de la compañía en la parte posterior de la aeronave.

En el timón de cola el nombre de Avianca y por encima de las ventanas de los pasajeros, el nombre completo, Aerovías Nacionales de Colombia.

En la década de los 40"s, Avianca se vio sujeta a un crecimiento tal, que la incorporación de nuevas aeronaves, le permitió iniciar operaciones a Quito, Lima, Panamá, Miami, New York y Europa.

Para 1947, Avianca realiza un cambio en su identidad visual, justificada en el éxito y crecimiento de la compañía, además de estar atravesando por un ciclo de renovación de flota que lo llevó a consolidarse como una de las aerolíneas, de esa época, con la flota más moderna de la región.

El cambio fue drástico, su principal símbolo, el cóndor, desapareció, lo que produjo en los asépticos de la época "un mal augurio para la compañía eliminar al cóndor". Con esta marca inicio una era donde Avianca no tuvo un símbolo definido y su marca gráfica se limitaba al estilo que aportara la tipografía utilizada y el esquema cromático, dispuesto en las aeronaves.

La fuente tipográfica era personalizada para Avianca, escrita en cursiva, generando ese toque característico de la época para evocar movimiento.

Algo para aclarar es que si bien el cóndor se eliminó de la marca gráfica, en las aeronaves se siguió utilizando como una añadidura emblemática de la compañía, estando ubicado en la parte delantera de los aviones.

El esquema cromático fue un poco adaptado al anterior, siendo el fuselaje pintado la mitad de blanco y la otra mitad dejando el metal al descubierto, siendo separados estas dos tonalidades con una franja azul oscuro a la altura de las ventanas de los pasajeros, contorneada por una línea roja muy delgada. Por encima de las ventanas, el nombre de la compañía, Avianca, acompañado de la palabra Colombia. De igual forma, en el timón de cola también aparecía la palabra Avianca en la misma tonalidad del azul oscuro del fuselaje, encerrada por unas franjas de azul oscuro contorneadas por una línea roja, el resto de esta pieza era en color blanco.

A inicios de la década de los 50"s, Avianca inicia un proceso de renovación de flota e inicia el traslado al aeropuerto el Dorado, en Bogotá, donde hoy en día, aun es su sede principal.

Finalizando los 60"s e iniciando los 70"s, Avianca entró en la era del jet, siendo el primero en Latinoamérica en operar Boeing 707 y 737, sacando de su flota toda aeronave operada con propulsores de pistón.

Con la entrada a la era del jet, Avianca decidió nuevamente renovar su imagen, dándole un giro radical a su esquema cromático e incorporando el rojo, como el color predominante y aún hoy, símbolo de la aerolínea.

Recién se realizó este cambio, la identidad de Avianca siguió por la línea de la tipografía como única representante de su marca gráfica, dejando atrás el cóndor como símbolo o como emblema para sus aeronaves. La fuente tipográfica para esta ocasión fue la helvética, dándole ese estilo de sobriedad y elegancia a la aerolínea, que por esa época, pasaba por un muy buen momento.

Su esquema cromático en las aeronaves fue el cambio más considerado por el público, al ver las aeronaves pintadas de rojo, color que para la aerolínea siempre ha evocado esa "pasión que los colombianos aplican para sacar las metas adelante". La mitad de estas aeronaves estaba pintada de rojo y la otra mitad de gris, un color neutro para darle realce al rojo que luego se convertiría en un símbolo de la aerolínea, siendo estos dos colores separados por una franja delgada de color negro por debajo de las ventanas de pasajeros. Por encima de las ventanas, el nombre de la compañía aérea en blanco y el nombre del país, Colombia, en negro y en una fuente diferente a la de Avianca. En el timón de cola, se hizo referencia al código otorgado por la "IATA"¹¹, AV, escrito en vertical, abarcando todo el espacio que otorgaba esta pieza pero siendo la "A" un triángulo cerrado y la "V" el inverso de la "A" pero abierto en su parte superior. Este par de caracteres estaban en color blanco, haciendo contraste al fondo rojo que tenía el timón de cola.

Avianca fue la primera aerolínea latinoamericana en operar el Boeing 747 en 1976, iniciando así nuevas operaciones en rutas internacionales en el continente

¹¹ La Asociación Internacional de Transporte Aéreo, (en inglés "*International Air Transport Association*" o IATA) // [En línea][Consultado enero de 2014]Disponible en internet <http://www.iata.org/Pages/default.aspx>

americano y en países europeos como Madrid, París, Frankfurt y Zurich, en conjunto con sus Boeing 707.

A mediados de 1977, se dio a conocer un nuevo cambio en la marca gráfica, siguiendo el mismo estilo de la anterior, pero con cambios considerables que se hicieron notorios al público.

La tipografía fue cambiada por una personalizada, con ajustes en sus caracteres. Se siguió manteniendo el color rojo, siendo predominante y siendo el símbolo cromático de la compañía.

Las aeronaves cambiaron su livery, integrando el color blanco para darle distinción y aire fresco a la compañía. En el timón de cola, se eliminaron los caracteres A y V, por el nombre de la compañía, Avianca, escrita de manera inclinada.

Finales de la década 80"s e inicios de los 90"s, no fueron muy favorables para el grupo Santo Domingo, quienes después de varios intentos por fin se hicieron al control de la aerolínea. Una serie de accidentes conllevaron a una crisis financiera de la cual Avianca se le hizo imposible volver a salir.

La llegada del nuevo milenio no fue diferente, y con la crisis que vivió el sector causado por la desconfianza y temor que subsistió después de los fatídicos ataques del 11 de septiembre, Avianca se vio obligada a unir sus fuerzas con su principal competidor en el país, Aces, creando así la alianza Summa.

Dicha alianza no fructificó y por el contrario hizo desaparecer Aces e iniciar el proceso de inclusión en el capítulo 11 de los Estados Unidos, la ley de quiebras. La compañía fue puesta a la venta, por la cual, inversionistas nacionales e internacionales ofrecieron por ella, pero finalmente fue adquirida por el colombiano-brasileño-boliviano-polaco Germán Efromovich, presidente de Synergy Aerospace Corp, un conglomerado de empresas en las que se destacan compañías hoteleras, petroleras y aerolíneas. El señor Germán Efromovich le inyectó un fuerte capital y se hizo cargo de la deuda financiera que acarreaba la compañía.

Avianca volvió a renacer para finales de 2004, iniciando una completa renovación de flota, aperturas de nuevas rutas y darle una nueva imagen a la aerolínea.

Ante la nueva oportunidad de renacer, Avianca adoptó una nueva marca gráfica, una que en muy poco tiempo logró consolidarse y ser reconocida a nivel mundial. Al igual que la compañía, fue el renacer de su símbolo, el cóndor, volviendo a ser utilizado en lo que aparentaba ser un asentó más que un símbolo.

La tipografía fue modificada y personalizada para la compañía, siendo la A inicial del nombre de Avianca la más llamativa, por estar el símbolo del cóndor, en lugar del asta horizontal de la letra. El símbolo era un cóndor abstracto en vuelo, combinando los colores amarillo, azul y rojo de la bandera colombiana, evocando sus raíces.

El color rojo se mantuvo como símbolo de la aerolínea, pero fue el brandeado o livery de sus aeronaves lo que más impacto causó en el público. Se mostraban dos colores protagonistas, el rojo y el blanco. El color rojo atravesaba toda la parte superior de la aeronave y pasando las alas, iba adoptando una curva hasta unirse con el timón de cola que también era rojo. En el timón de cola, estaba incrustado el símbolo de la compañía, el cóndor abstracto, perceptiblemente visible pero no completo. El resto de la aeronave, era de color blanco. En la zona frontal, arriba de las ventanas de los pasajeros, el nombre de Avianca en blanco, acompañado de su símbolo en lugar del asta horizontal de la primera A.

Los incas veían al cóndor como un animal inmortal, por lo que según cuenta el mito, cuando el ave sentía que sus fuerzas se agotaban y su ciclo de vida estaba culminando, el cóndor se posaba en lo más alto de la montaña, replegaba sus alas y se dejaba caer contra el fondo de la montaña, donde moría. Esta muerte era simbólica, ya que con este acto el cóndor vuelve al nido, a las montañas, desde donde renace hacia un nuevo ciclo, una nueva vida.

Este mito es comparable con Avianca, con su cóndor, que sucumbió y volvió a nacer de entre las montañas para volver a vivir su ciclo de vida, reflejando una aerolínea que evoque lo que simboliza el cóndor para la región andina, una compañía aérea fuerte, inteligente y que exalta sobre las demás.

En medio de esta renovación, con el objetivo de ser líderes en la región, en 2005 la compañía cambio su nombre corporativo a Aerovías del Continente Americano. Para finales de 2009, Avianca da a conocer su fusión con la aerolínea centroamericana Taca Airlines, pero no fue sino hasta febrero del siguiente año que la fusión se efectuó, dando inicio a AviancaTaca Holding.

Avianca y Taca Airlines ingresan oficialmente el 21 de junio de 2012 a Star Alliance, una de las redes globales de aerolíneas más grandes del mundo, con el mayor número de vuelos diarios, cobertura y servicios, multiplicando así las opciones y ventajas para los viajeros.

Finalmente, el 10 de octubre de ese mismo año, AviancaTaca Holding S.A. revela que adoptaran el nombre "Avianca" como única marca comercial para todas sus subsidiarias, Avianca, Avianca Brasil, TACA, TACA International, TACA Regional, Tampa Cargo y AeroGal, formando así, una única aerolínea, operada por el grupo Avianca Holding S.A. Dicho cambio se lanzó en mayo de 2013.

De esta manera, la nueva Avianca adopta lo mejor de sus antecesores y da a conocer una nueva empresa de cara al futuro, con un plan estratégico encaminado a la consolidación en Latinoamérica, ceñidos a una cultura de servicio, integración y simplificación de procesos, todo esto impulsado por lo que Avianca denomina "una excelencia latina", una cultura de calidez, de cercanía con la persona y compromiso con el servicio.

Los encargados de renovar la imagen de Avianca fue la agencia Sancho BBDO, que tiene desde hace tiempo en sus manos el marketing de la compañía y la consultora norteamericana Lippincott.

Se decidió prevalecer la marca Avianca porque "en primer lugar, la sonoridad del nombre Avianca es fuerte. En segundo lugar se ha considerado el tema de la recordación ya que Avianca existe hace casi 100 años y que la hace la empresa más antigua del continente. Y tercero, es una palabra fácil de pronunciar para varios idiomas, tiene sonoridad y tiene inmersa una relación con la palabra „aire“, algo que TACA no tiene"¹².

El logotipo, aunque sigue conservando la misma tipografía, el simbólico color rojo y el cóndor, este último, su aspecto ha mejorado y se ha vuelto más icónico. El cóndor se forma a partir de la figura del continente americano, haciendo alusión a la razón social de Avianca, que la establece como una aerolínea del continente americano. Con este nuevo símbolo, Avianca evoca su crecimiento e intenciones de expansión, influenciados por la cultura de la región.

¹² La República, entrevista a Fabio Villegas. Presidente de Avianca Holding. Mayo 28, 2013. [en línea][consultado enero de 2014] Disponible en internet: http://www.larepublica.co/empresas/sancho-bbdo-y-lippincott-renuevan-la-imagen-de-avianca_39513

Las aeronaves también reflejan el cambio, tanto por ser una flota totalmente moderna, como por su nuevo cambio de imagen.

El livery de los aviones entro en la moda "EUROWHITE", siendo el fuselaje totalmente blanco. En el frente de la aeronave, abarcando una amplia zona incluyendo las ventanas de los pasajeros, está el nombre de la aerolínea con el símbolo de la compañía en color rojo. Los motores de igual forma se encuentran pintados de color rojo, llevando en su costado externo, el símbolo de la compañía en blanco. En el timón de cola, una atracción del símbolo incrustado en esta pieza y abarcando parte de la zona trasera del fuselaje, siendo perceptible pero no completo. En esta zona, el cruce de trazos genera un cambio de tonalidad, para hacer la marca en esta disposición un poco más dinámica.

En este punto vale aclarar que una de las medidas adoptadas por la consultoría fue la de ubicar el cóndor a la derecha del nombre, ya que esto representa progreso y libertad.

Con la frase "Es por ti", frase fuerte y contundente, Avianca anuncia su compromiso, atención, y servicio al público para ser la mejor de la región, que inconscientemente compromete al pasajero a dar lo mejor cada día para que la compañía mejore.

La compañía también ha tenido libreas especiales referentes a publicidades alegóricas a la asociación cafetera de Colombia y sus tiendas Juan Valdez, llevando esta marca como parte de una campaña que promovía el café colombiano ante el mundo. También tuvo un diseño especial referente a la marca país de Colombia a mediados de 2008 hasta 2010, con el conocido eslogan Colombia es Pasión, que igualmente representaba a la aerolínea, que aparte de ser originalmente colombiana, es una compañía aérea donde se trabaja con pasión y en busca de hacer las cosas de la mejor manera.

Figura 13. Historia Avianca



Fuente: Aviacol [en línea][Consultado en Julio de 2013]. Disponible en intrenet: <http://www.aviacol.net/noticias-del-aire/avances/avianca-cumple-90-anos.html>

6.8. BRITISH AIRWAYS

Figura 14. British Airways



Fuente: British Airways [en línea]. Consultado en Julio de 2013. Disponible en: <http://www.britishairways.com/en-gb/information/about-ba/history-and-heritage>

La aerolínea bandera e insignia de los ingleses, British Airways, es la mayor aerolínea con base en el Reino Unido por tamaño de su flota, pasajeros y vuelos internacionales se refiere.

British Airways es una de las aerolíneas fundadoras, junto con American Airlines, Cathay Pacific, Qantas e Iberia, de uno de los consorcios de aerolíneas más grandes del mundo, One World.

A finales de 2009, la compañía anunció la asociación con Iberia, la aerolínea más grande del país español, creando así una de las aerolíneas más grandes del mundo y la segunda en Europa. Pero dicha fusión no se logró sino hasta inicios del 2011, después que la Comisión Europea aprobara el permiso para la fusión de estas dos compañías, formando así Internacional Airlines Group o IAG.

British Airways fue creada en 1971, como unión de las dos grandes compañías que lideraban el mercado y eran portadoras de ser las aerolíneas bandera del Reino Unido de esa época, British Overseas Airways Corporation (BOAC) y British European Airways Corporation (BEA), aunque continuaron siendo aerolíneas separadas durante 3 años más. De ahí que se considere que el nacimiento como tal de British Airways es en 1974. Lógicamente esta unión no fue extraña a conflictos entre trabajadores y bajas en los resultados financieros.

El primer nombre con el que fue nombrada la aerolínea fue British Airways Board, al realizarse la unión de las dos aerolíneas antecesoras, a partir de decreto del estado que prohibía la competencia entre aerolíneas en el Reino Unido, dejando poca opción más que asociarse. La compañía empezó a generar muchas pérdidas en sus finanzas que a mediados de los 80's la privatización fue inminente.

Ante la inminente posibilidad de ser privatizada, la compañía adoptó British Airways como único nombre e inicio una labor de reposicionamiento de la empresa como "la Aerolínea favorita del mundo" (The world's favourite airline). Este eslogan fue retirado en 1989 cuando Lufthansa la superó en mayor cantidad de pasajeros transportados en un año.

En cuanto a su marca gráfica, British Airways ha conservado 2 características principales a través de los años de operación. La abstracción de la bandera de la unión (Reino Unido) y el Speedbird.

El Speedbird se utilizó por primera vez en 1932 por una de las compañías predecesoras de BOAC, Imperial Airways, el cual era un diseño vanguardista, simple y minimalista que representaba a un pájaro en vuelo, que se dio a conocer en la sección delantera de los aviones de la compañía. También utilizaba el distintivo Speedbird para el llamado de identificación ante el control de tráfico aéreo. Con la creación de BOAC en 1939, la compañía retomó el símbolo, que aún seguían apareciendo en la nariz de las aeronaves.

El diseño fue creado por Theyre Lee, un artista gráfico que trabajaba en Londres en la década de los 30"s. También fue conocido por realizar carteles para el metro de Londres, caracterizados por incorporar formas minimalistas.

En 1974 cuando se da la unión entre BOAC y BEA, además de la señal de llamado, el Speedbird se mantuvieron en British Airways, pero este último volvió a la sección delantera de la aeronave, ya que en la parte posterior, en el timón de cola, paso a ocupar la atracción de la bandera de la unión.

Su disposición cromática era simple, el fuselaje pintado de blanco con azul oscuro y la cola del avión, la mitad blanca acompañada de la atracción de la bandera de la unión y la otra mitad de color rojo.

Preparando para la privatización de la compañía, la marca gráfica sufrió un nuevo cambio, incluyendo el Speedbird, que se convirtió en un destello de color rojo, mucho más delgado y estilizado, aunque conservando semejanzas con el diseño original de 1930. La tipografía fue modificada a una tipografía personal, con escritura en altas, pero siendo la B y la A más altas que los demás caracteres.

Su disposición cromática poco cambio, siguió siendo blanco con azul oscuro, pero el Speedbird se posiciono en el área azul, atravesando todo el fuselaje y siendo de color rojo, que era poco visto a mediana y larga distancia por confundirse con el color azul oscuro. El otro cambio fue en el timón de cola, donde la anterior parte roja paso a ser de la misma tonalidad del azul oscuro.

Otra renovación de identidad corporativa y que aún hoy sigue vigente fue en 1997, por Landor Associates, año en el cual se vio evolucionar una vez más al Speedbird, que se convirtió en una forma de cinta estilizada (de color rojo en la parte superior y azul en la parte inferior). Su tipografía fue modificada personalizada, siendo una tipografía más ligera, con tendencia neohumanista, una tipografía personalizada diseñada específicamente para la empresa. Este par de

cambios estuvo también acompañado de una fuerte controversia por la incursión de un diseño nuevo aplicado en la cola de los aviones, remplazando a la ya distintiva abstracción de la bandera de la unión. Este estilo consistía en representar las culturas étnicas de los destinos que hacia presencia la compañía, a partir de imágenes abstractas. Esto se aplicó en toda la flota de aviones de la compañía excepto en el Concorde, para el cual el diseño del timón de cola era la abstracción de la bandera de la unión, pero estilizada y en forma de bandera ondeante.

Respecto a las representaciones de las culturas étnicas, la controversia se centralizó en las quejas que los controladores aéreos al argumentar que siendo tantos estilos diferentes, se dificultaba la identificación de los aviones de la compañía, generando malestar y confusión a la hora de dar órdenes.

De igual forma, diversas personas hicieron saber su malestar por el cambio en el diseño, entre los que se incluyó la exministra Margaret Thatcher, dando a entender que se perdía una identidad y una tradición impuesta por la compañía.

Tiempo después, en 1999, el presidente de la compañía británica, Bob Ayling, anunció que las aeronaves serían modificadas de nuevo para adaptarles nuevamente la abstracción de la bandera de la unión, basándose en el diseño utilizado por primera vez en el Concorde.

Hoy en día, esta marca gráfica sigue vigente, con una identidad forjada a través de los años que la ha catapultado a ser una de las aerolíneas más conocidas y recordadas del mundo.

Las tonalidades cromáticas que utiliza la compañía, reflejan la identidad y el origen británico el cual posee, que demuestra el compromiso y la necesidad de poner el prestigio del Reino Unido por lo alto.

6.9. CATHAY PACIFIC

Figura 15. Cathay Pacific



Fuente: Logopedia [en línea][Consultado en Febrero de 2013.] Disponible en internet: http://logos.wikia.com/wiki/Cathay_Pacific

Cathay Pacific fue la creación del estadounidense Roy Farrell y el australiano H. Kantzow, dos expilotos de la fuerza aérea británica que habían volado muchas veces por las montañas del Himalaya durante la segunda guerra mundial. La compañía se consolidó el 24 de septiembre de 1946, inicialmente en Shanghai, pero tiempo después fue trasladada a Hong Kong, donde inició formalmente operaciones.

Cathay Pacific es una de las aerolíneas fundadoras del conglomerado de aerolíneas más grande del mundo, One World.

El nombre Cathay proviene del antiguo nombre dado a China, “Khitán”, que significa “estado grande y tranquilo” y el Pacific debido a que Farrell especulaba o tenía la visión de que algún día volarían a través del Pacífico.

A mediados de los 60’s, con la compra de su competencia en el mercado Hong Kong Airways, la compañía entró en un crecimiento sustancial que permitió la integración de servicios a nuevos destinos como Fukuoka, Nagoya y Osaka.

En 1967, Cathay Pacific recibe su primer jet con motores a reacción e inicia así su renovación de flota a este nuevo modelo de aeronaves. Con este cambio de flota, se incursionó en darle una identidad a la aerolínea, una marca que aludiera al servicio prestado por la aerolínea y que fuera identificable para sus pasajeros.

Anteriormente, la aerolínea contaba con una marca simple, donde solo el nombre de la compañía en bajas y sus iniciales en latas, era lo que figuraba como su

marca gráfica. Posterior a ello y antes de generar el cambio en 1967, Cathay Pacific se dio a la tarea de generar percepción a través del color, aplicando en sus aeronaves un estilo ya utilizado por otras compañías, pero que muchos de sus usuarios nunca habían visto. La aplicación de una franja azul atravesando todo el fuselaje, haciéndose una curva en la parte delantera y la parte superior del avión de blanco fue la composición cromática que la aerolínea utilizó para diferenciarse de sus más inmediatos competidores.

Con la entrada de las aeronaves con propulsión a reacción, la aerolínea cambió, al igual que la forma de verla por parte de sus usuarios. Por esto se implementó una marca gráfica, donde predominaba el verde y el rojo.

El símbolo fue con la forma del timón de cola de las nuevas aeronaves, siendo tres franjas verdes, una más gruesa que la otra y dos líneas blancas horizontales, intercaladas entre ellas. La tipografía en contraste con el símbolo era de color rojo. Las aeronaves, en el timón de cola, el cual fue inspirado para el símbolo, estaban distribuidas las franjas, abarcando todo el espacio de esta pieza, tal como era el símbolo, 3 franjas verdes una más gruesa que la otra y 2 franjas blancas intercaladas entre sí.

Entrada en la década de los 90"s, Cathay Pacific puso en marcha un programa con el fin de mejorar el servicio ofrecido a los pasajeros. Este plan de mejoramiento incluía la renovación de la flota y de su anticuada marca gráfica, que no había sido modificada desde 1970.

Cathay Pacific era una aerolínea británica que operaba en Hong Kong y gozaba de una excelente reputación entre los usuarios por el confort y la calidad en el servicio ofrecido a bordo, pero su identidad corporativa se había desgastado.

La compañía contrató a Landor Associates, la consultora global, para crear una identidad que transmitiera los atributos de servicio, evolución tecnológica, profesionalismo y sobre todo, las raíces asiáticas de la aerolínea.

La realización de una marca gráfica nueva para la compañía, marcó la entrada a una nueva era para la aerolínea, pero manteniendo toda la integridad de sus raíces asiáticas. Fue así como nació la "Brushwing" (Ala cepillo en español), que evoca las alas de un pájaro.

Con la entrada de esta nueva marca gráfica, también se realizó el cambio de administración que operaba la compañía, la cual era una administración británica y que fue movilizada a Hong Kong. Fue ahí cuando la bandera mercante de las aeronaves pasó de ser británica a la bandera mercante de Hong Kong, dando más sentido de pertenencia por la cultura asiática.

El desarrollo de Brushwing como símbolo de Cathay Pacific, una sola pincela caligráfica que sugiere el ala de un pájaro, fue la mejor opción para la nueva identidad de la compañía. El Brushwing representa el equilibrio entre innovación tecnológica y modernidad, con el toque de la herencia asiática de la línea aérea que promueve el profesionalismo y el servicio.

Lógicamente su gama cromática también se vio afectada al igual que la imagen de sus aeronaves. Las rayas verdes y blancas que identificaban a Cathay fueron eliminadas por dos tonalidades diferentes de azul verdoso y un acento en rojo. Las aeronaves fueron pintadas totalmente de blanco, atravesado por una franja de azul verdoso muy claro. En la zona frontal de la aeronave una franja que rodea la nariz del avión desde la primera puerta delantera izquierda hasta su similar a la derecha de color azul verdoso oscuro, con una línea roja en la parte inferior de esta franja y el símbolo, el Brushwing, en blanco al inicio de la franja azul verdoso oscuro a lado y lado. En el timón de cola, el Brushwing abarca casi toda esta pieza en color blanco, sobre un fondo del mismo color azul verdoso que se encuentra en la parte delantera del avión y el acento rojo en la parte inferior de esta franja.

Algunas libreas especiales que ha tenido Cathay Pacific han marcado un punto de reconocimiento y admiración entre el público. Uno de los más mencionados ocurrió en 2002 un Boeing 747-400, fue pintado en honor a Hong Kong con una librea especial y la frase Asia's world city (la ciudad mundial de Asia), al igual que otra aeronave del mismo estilo, pero con la silueta de edificios de Hong Kong, formando la ciudad asiática con lo más emblemático de Hong Kong. Después en 2008 se le aplicó esta misma librea pero a un Boeing 777-300.

Es por esto considerada la aerolínea bandera de China y emblemática de Hong Kong, principal cara de la ciudad ante el mundo.

Hoy en día, después de un poco más de 20 años, la marca sigue vigente, considerada como la más representativa de Asia y de mayor éxito.

6.10. DELTA AIRLINES

Figura 16. Delta



Fuente: Logopedia [en línea][Consultado en Marzo de 2013]Disponible en internet: http://logos.wikia.com/wiki/Delta_Air_Lines

Delta Airlines, la gigante estadounidense, es hoy en día la aerolínea más grande del mundo volando a 375 destinos en 66 países, transportando unos 170 millones de pasajeros al año y con cerca de 75.000 empleados, la cual comenzó con labores en la agricultura.

Delta es miembro fundador, junto con Aeroméxico, Air France y Korean Air, de SkyTeam, uno de los conglomerados de aerolíneas globales más grande del mundo que ofrece a los clientes un gran número de destinos alrededor del mundo. Los orígenes de Delta se remontan a la decisión tomada por B.R. Coad y Collett E. Woolman, los cuales eran empleado de laboratorio de agricultura y agente de servicios respectivamente, de formar empresa en la búsqueda de una solución a la infestación que sufrían los cultivos de algodón. Concluyeron que la mejor forma para acabar con este mal, era un insecticida en polvo, cuyo riego sería más rápido y efectivo, si se hacía por aire. A partir de ahí, fue creada Huff Daland Dusters Incorporated, la cual fue creada el 30 de mayo de 1924 en Macon, Georgia EE.UU, como la única empresa en realizar trabajos de fumigación aérea del mundo.

La empresa en 1925 se trasladó a Monroe, Luisiana, donde el crecimiento fue demasiado rápido, por sus inmensas hectáreas de cultivos de algodón. Ese mismo año, Woolman dejó su puesto de agente de servicios y viajó al Perú, para ayudar con la fumigación en dicho país, el cual para esa época se encontraba en cosecha de cultivos de algodón.

A parte de colaborar con la fumigación, Woolman y sus aeronaves colaboraban con la movilización de pasajeros, lo cual le generó la idea de comenzar un nuevo negocio, pero esta vez con la movilización de pasajeros. Con esta experiencia, Woolman retornó a los Estados Unidos, pero no fue sino hasta el 13 de

septiembre de 1928 que Woolman, reunió el capital suficiente para comprar las acciones completas de Huff Daland, cambiándole el nombre a Delta Air Service. El nombre Delta, idea de Catherine Fitzgerald, secretaria que luego llegaría hasta el cargo de ejecutiva de la empresa, fue otorgado teniendo como referencia al delta del río Mississippi.

El delta del río Mississippi, es una aérea de tierra en el estado de Luisiana, Estados Unidos, formado por los sedimentos depositados por el río Mississippi, el cual se hace más lento al entrar en el Golfo de México.¹³

En 1930, Delta Air Corporation, como se le llamaba en esa época, se expandió hacia Atlanta, por ser la ciudad con el más alto crecimiento en los Estados Unidos. En 1941 trasladaron la base de Delta desde Monroe para Atlanta. Hoy en día, sigue siendo Atlanta la base de Delta.

Desde los inicios de la compañía en el campo, Delta ha tenido 19 logotipos diferentes, todos involucrando un triángulo, excepto los de la “D voladora”, que estuvo vigente entre los años 1945 y 1959. Otros casos mostraban al dios nórdico Thor y al Dios romano Mercurio. El primer logotipo en incorporar el triángulo delta conocido como “Widget” con los colores rojo, azul y blanco, se dio a conocer con la llegada del primer avión tipo DC-8, cuando Delta entro en la era del Jet. La forma del Widget está basado en la forma del ala delta de un jet visto desde arriba. En 1925, cuando delta era la compañía rustica de fumigación (Huff Daland Dusting), Thor, el Dios nórdico del trueno soplando sobre un campo de cosecha, era el protagonista el logotipo de la compañía de esa época, evocando la guerra y la agricultura, símbolos de la “lucha” que libraban en contra del insecto picudo del algodón de la década de los 20’s.

Cuando Delta incursionó en el mercado del transporte de pasajeros y que se empezó a llamar Delta Air Lines, el símbolo fue Mercurio, el dios romano de los viajes y el comercio, encerrado en un triángulo negro con fondo naranja. El triángulo evocaba la “D” del alfabeto griego, el cual es Delta.

Con la implementación de esta marca, sus aviones empezaron a utilizar este logotipo en la parte delantera de sus aeronaves. Respecto a la disposición cromática, eran simplemente un par de franjas de color naranja cruzando el fuselaje, el resto del mismo era el metal virgen.

¹³ Río Misisipi y sus orígenes. Atlanta viva. http://es.atlanta.org/viva/R%C3%ADo_Misisipi

En 1934, con la puesta marcha de nuevas rutas autorizadas por el estado norteamericano, Delta sacó a la luz pública su nuevo logotipo. Se trataba del triángulo alado, con el nombre alrededor de este símbolo y que si se ponía especial cuidado en su apariencia, era similar a un calcomanía de código postal, haciendo alusión a la entrada del correo aéreo 24, de Fort Worth, ruta entre Texas a Charleston, Carolina del Sur, exclusiva de Delta Air Lines. A partir de 1939, a menudo se podía ver “Am 24” (ruta de correo aéreo 24) en el triángulo alado.

Durante esta época el azul, blanco y rojo dieron inicio a una tradición cromática. Sus aeronaves fueron pintadas la mitad de arriba con blanco y azul, separados por líneas rojas y la otra mitad era el color del metal limpio. El nombre de la compañía estaba en blanco, escrito en una fuente que denominaba velocidad, dinamismo, moderna para la época.

Para mediados de 1953 se dió lugar al único logotipo de Delta que no ha tenido el triángulo o el símbolo de ala delta que simboliza a la compañía, en su lugar, apareció la “D voladora”, la cual era la inicial de Delta con alas, la “D” alada. Esto reflejaba la fusión que se hizo entre Chicago&Southern, la aerolínea competencia en la rutas que Delta operaba.

A finales de la década de los 50’s, se introdujo el logotipo con el famoso “widget”, formado por dos triángulos creando un ala delta, la cual es basada en la forma del ala delta del avión tipo DC-8, el cual, el primero de este tipo fue entregado ese mismo año a la compañía. Los colores azul, blanco y rojo siguieron siendo la insignia cromática de la compañía.

El Widget estaba formado por dos triángulos, uno grande y otro pequeño debajo del grande, los cuales estaban pintados de azul oscuro y rojo respectivamente, formando un triángulo grande entre la unión de los mismos.

Con el cambio de logotipo y el inicio de la era del jet, la disposición cromática en las aeronaves también se vio renovada, dándole paso a un esquema sobrio, ejecutivo y dinámico. El fuselaje completo era de blanco, exceptuando la parte inferior del mismo que era color del metal al descubierto, una franja azul gruesa cruzando el fuselaje de punta a punta a la altura de las ventanas de pasajeros y encima de ella una línea roja pero más delgada. El logotipo estaba presenta en la parte delantera del avión y en el timón de cola, abarcando casi todo el espacio del timón del avión.

Para el año 1963 se vio nuevamente transformado su marca gráfica, esta vez encerrando todo el logotipo anterior en un ovalo, representando al mundo y como Delta podía acercarlo a cualquier destino del planeta tierra.

Durante la década de los 90"s, la marca sufrió varios cambios sutiles, buscando ese refuerzo que necesitaba el ala delta para generar el impacto global tan deseado por sus accionistas. Se le dio total importancia al ala delta, siendo el símbolo oficial de la aerolínea.

En el año 2000 incorporó un logotipo donde su símbolo principal, el ala delta o Widget, vio una pequeña modificación en la parte inferior de sus dos triángulos, dejando de ser ángulos rectos sino un arco curvo. Adicional a este cambio, la librea de las aeronaves cambio en cuanto que el fuselaje era blanco con gris, el logotipo en la zona delantera del avión, encima de las ventanas de pasajeros y en el timón de cola, una fusión de los colores simbólicos de Delta, el rojo y el azul.

Con este cambio la compañía pretendió generar impacto y recordación no solo a través de su símbolo, sino también a través de sus colores institucionales, forjar esa diferencia entre las demás aerolíneas competencias de Delta y recurrir a el nacimiento de otro símbolo para Delta, siendo esta vez desde lo cromático.

El actual logo, dado a la luz pública en 2007, muestra al Widget compuestos por los mismos dos triángulos, pero vistos tridimensionalmente gracias a su composición cromática, compuesta por dos tonalidades de rojo.

El logotipo ha sufrido una serie de cambios a través de los años de su existencia, pero es este último cambio el más importante por la adquisición del color rojo sólido, reflejando la transformación exitosa de Delta Airlines a una aerolínea sólida, diferenciada de las demás, centradas en la atención al cliente.

En cuanto a la disposición cromática en su flota de aviones, el fuselaje siguió siendo blanco pero a diferencia de la librea anterior, la parte inferior del mismo al igual que los motores pasó a ser azul oscuro. El timón de cola pasó a ser de un color solido azul oscuro e incrustado en él, el símbolo de Delta, el Widget, aunque parcialmente identificable pero no completo. El logotipo en la parte delantera del avión, por encima de las ventanas de los pasajeros. La tipografía pasó a ser un palo seco, fuente de la familia de la Whitney, escrita toda en altas de color azul, vista a cualquier distancia.

Simplemente un logotipo con mucha recordación e impacto al público.

Figura 17. Historia Delta



Fuente: Arik [en línea][Consultado en Noviembre de 2012] Disponible en internet: <http://arikairflight.blogspot.com/2013/10/airlines-logo-history.html>

6.11. EMIRATES

Figura 18. Emirates



Fuente: The Emirates Group [en línea][Consultado en Marzo de 2013.]Disponible en internet: <http://www.theemiratesgroup.com/english/our-company/our-history.aspx>

En un mundo comercial de alta competitividad como lo es el mundo comercial de la aviación, el valor agregado que pueda ofrecer una aerolínea siempre llevará la ventaja ante sus más inmediatas competidoras.

Si hay una aerolínea que ofrezca una firme señal de comodidad y buen servicio, mucho más que otras aerolíneas, esa es Emirates. Esta aerolínea aérea ha forjado en poco más de dos décadas, consolidarse como una de las aerolíneas más importantes e imponentes del mundo, conservando y fortaleciendo unas señas de identidad muy marcadas.

Emirates surgió a mediados de 1985 con sede en Dubái, Emirato Árabes Unidos. Su nacimiento fue producto de la necesidad que tenía el país árabe, de invertir sus ganancias en otra línea de negocios que supusiera un crecimiento a largo plazo, que no fuera el producto de la exportación de petróleo, del cual son el país con mayor índice de riqueza per cápita proveniente de este recurso.

De este modo, se dió inicio a la idea de Emirates, llamada a transformarse en la aerolínea referente del Medio Oriente.

El 25 de Octubre de ese mismo año fue realizado el primer vuelo comercial de Emirates realizando la ruta Dubái-Karachi con una de las 2 aeronaves que fueron alquiladas a una compañía pakistaní. Este lanzamiento al estrellato fue gracias al apoyo de la familia real de Dubái y del gobierno árabe. Un año después, la aerolínea recibió su primer avión propio.

La aerolínea fue creciendo de una manera nunca antes vista, incrementando así, sus vuelos regionales y ampliando sus destinos a otras zonas de Asia e incluso rutas a Londres y Fráncfort a través de Estambul.

El crecimiento de Emirates se forjó a inicios de la década del 2000, cuando se dió apertura a rutas de larga distancia con vuelos directos, generando un esfuerzo por parte de la compañía en convertirse en liderar las conexiones mundiales de occidente con Asia. De esta manera pues se invirtieron más de 28 millones de dólares para la compra de nuevos ejemplares aeronáuticos dispuestos para satisfacer tal demanda.

Para dar cobertura a tan inclemente crecimiento de tráfico aéreo, principalmente motivado por Emirates, se puso en marcha la construcción de la Terminal 3 del

Aeropuerto Internacional de Dubái. Inaugurado en 2008 y ampliado en 2013, es considerado el aeropuerto de tránsito por excelencia, pues la mayoría de pasajeros no llegan a salir de él.

La marca gráfica de Emirates es un icono de lujo, comodidad, experiencia por vivir dentro de este servicio, pero más que la marca, lo son sus auxiliares de vuelo o azafatas. Son mundialmente conocidas por su vestimenta tradicional, por ser mujeres bellas de todas partes del mundo, de excelente servicio y amabilidad, son mujeres que también son marca y hacen marca para Emirates.

En cuanto a su logotipo es simple. Consta del nombre de la compañía en una fuente personalizada para la utilización exclusiva de la compañía y su símbolo es un grafismo árabe que significa Emirates.

Su disposición cromática en las aeronaves también es simple, sobria pero concreta. Todo el fuselaje es completamente blanco, con el nombre de la compañía en inglés y árabe y en el timón de cola, predominando casi toda esta zona y una pequeña parte de la zona trasera de la aeronave, la bandera de los Estados Árabes Unidos estilizada, identificable a cualquier distancia.

Emirates debe su gran crecimiento y reconocimiento a sus campañas de publicidad y patrocinios en los principales países europeos y en EEUU, mostrando tanto su marca gráfica como sus auxiliares de vuelo que también generan marca entre el público.

Ser la marca oficial o patrocinador de grandes eventos culturales o acontecimientos deportivos es un claro ejemplo de forjar o iniciar una fidelización entre Emirates y el pasajero, incluso en lugares donde ni el mismo avión de la compañía hace presencia regular.

Emirates tiene patrocinio en reconocidos equipos de fútbol, Rugby patrocina o es la aerolínea oficial de campeonatos de Tenis, es patrocinador y tiene convenio con la Fórmula 1, carreras de caballos, golf, campeonato mundial de vela, arte y cultura.

La compañía es filial de The Emirates Group, que a su vez es una filial de la compañía inversiones del gobierno de Dubái, Investment Corporation. Por consiguiente el gobierno es el único propietario de la empresa.

6.12. IBERIA

Figura 19. Iberia



Fuente: Brand New [en línea][Consultado en Enero de 2014.] Disponible en internet: http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_identity_and_livery_for_iberia_by_interbrand.php#.UziV3IdnCWU

La aerolínea bandera de España, Iberia, se forjó el 28 de junio de 1927 con sede en Madrid, a manos de Horacio Echeberrieta, el mismo quién realizaría el vuelo inaugural entre Madrid y Barcelona, en España, el 14 de diciembre del mismo año. Iberia hace parte de una de las principales alianzas mundiales de aerolíneas, One World, ofreciéndoles mayores beneficios y conectividad a sus usuarios con el resto del mundo.

Desde sus inicios, Iberia fue innovadora entre las demás, no solo por tecnología ni por ser la primera en el país ibérico, sino también por ser la primera aerolínea en unir Europa y América del sur, tiempo después del fin de la segunda guerra mundial.

Con poco más de 80 años de historia, Iberia es el mayor grupo de transporte aéreo de España y con la nueva asociación con British Airways, la hace parte del grupo aéreo más grande de Europa.

Desde que su fundador realizó el primer vuelo, la aerolínea española ha sostenido y cuidado su imagen corporativa al máximo, desde el más sencillo el cual constaba del nombre de la compañía en altas, con una fuente un tanto rígida, hasta la nueva marca gráfica presentada en Enero de 2014, con el fin de renovar y dar paso a una nueva política comercial con el fin de mostrar una Iberia nueva y cara al futuro.

Conectando ciudades regionales de España, la compañía obtuvo sus primeros éxitos a nivel comercial y financieros, creciendo a nivel nacional. No fue sino hasta 1939, cuando Iberia se convirtió en una aerolínea internacional, prestando el

servicio entre Madrid y Lisboa. Fue ahí cuando la compañía presentó su nueva identidad gráfica.

Eran un par de alas cargando un círculo que en su interior tenía la bandera de España, representando que sus usuarios volaban en las alas de España. Poco tiempo duro, pues en 1941 fue nuevamente cambiado.

A inicios de la década de los 40"s, iniciaron a pintarse las aeronaves para forjar un punto más de diferenciación en un mundo que estaba en constante disputa y crecimiento. En este caso, el fuselaje era de dos colores, de la mitad para arriba era de color blanco y de la mitad para abajo era el color del metal virgen, divididos por una franja roja que llegando a la parte trasera de la aeronave, hacia una forma de zigzag, dándole algo de movimiento al esquema cromático de las aeronaves.

Para 1941, Iberia abrió nuevos destinos a Londres, París, Roma y para esta nueva etapa de crecimiento, surgió un nuevo logo, uno más dinámico y moderno para la época, el cual constaba de una tipografía caligráfica, en cursiva, de color rojo. Esta nueva presentación de identidad gráfica de Iberia, se podía ver en los motores y en la zona delantera de las aeronaves, acompañado del esquema cromático rojo y blanco de esa época. En algunas aeronaves de la época, el alerón del timón de cola, era pintado con la bandera de España, haciendo alusión a sus raíces ibéricas.

En 1946 fue que Iberia marcó historia al convertirse en la primera aerolínea comercial de pasajeros en conectar Europa con América del Sur, llegando por primera vez a Buenos Aires, proveniente de Madrid. Tiempo después y con la incorporación de las azafatas, se fueron abriendo nuevos destinos como la Habana, Caracas, México y San Juan de Puerto Rico.

Iberia representaba esa posibilidad de unir dos mundos, hablando metafóricamente, a través de sus vuelos transatlánticos, pero no fue sino hasta 1954 cuando su marca gráfica, mostró lo que Iberia significaba, esa posibilidad de conectar al mundo. El nuevo logotipo incluía un enorme globo terráqueo como símbolo de la compañía, dando la vuelta por la I de Iberia escrito en forma caligráfica y a la cabeza de dicha "vuelta al mundo" el primer símbolo de Iberia en su historia, las alas de España, evocando la posibilidad de viajar alrededor del mundo con Iberia, las alas de España.

Su paleta cromática era la misma, blanco y rojo, aunque el símbolo era azul, todo era igual. En cuanto a la librea de sus aeronaves, lo único que cambió su logotipo y su utilización en la aeronave, el cual pasó a estar encima de las ventanas de pasajeros, alrededor de la mitad del fuselaje y en el timón de cola, solo el símbolo y un poco pequeño para espacio tan grande.

La apertura de la ruta Madrid-New York fue la muestra del continuo crecimiento sostenible que afrontaba la compañía en dicha época.

Esta imagen adoptó un pequeño cambio en 1963, que reflejó el crecimiento turístico y por consiguiente económico que empezaba a vivir España para la década de los 60's.

La adquisición de los primeros aviones a reacción, fueron la "excusa" perfecta para dar a conocer tal cambio. La unión que existía entre la tipografía y el símbolo, al igual que "las alas de España" desaparecieron, el globo terráqueo se hizo más ovalado y la franja que recorría, proveniente de la "I" de Iberia, fue remplazado por una franja con los colores de la bandera de España. La tipografía se modificó y pasó a ser, con el nombre Iberia, una palo seco en altas, en bold, de color rojo y en segundo nivel la frase "líneas aéreas de España" igualmente en altas, de color abanó y en Light.

El relanzamiento con los ajustes en el símbolo y tipografía duraría poco ya que a finales de 1966 fue cambiado nuevamente.

Para finales de 1966 e inicios de 1967, Iberia daba paso a su sexta modificación en la marca gráfica y de pasó su esquema cromático en las aeronaves. Este nuevo logotipo incluía por tercera vez una analogía a globo terráqueo como símbolo de la marca, cambiando el anterior color azul por el amarillo, el cual aparece por primera vez en la marca. Dentro del globo, una silueta estilizada de avión volando de color negro dejando una estela, al mismo tiempo que se simplifica la palabra Iberia en las letras I y B, en cursiva.

En las aeronaves, se continúa con la misma disposición del blanco y el rojo, a diferencia que en la franja roja se elimina el zigzag que tenía en la zona trasera del avión para pasar a ser en una línea recta. La zona inferior de las aeronaves, el cual estaba descubierto, estando el metal limpio y libre de cualquier clase de pintura, se modifica y pasa a ser pintado de color gris, para dar un toque más de distinción. El nombre sigue apareciendo arriba de las ventanas de pasajeros, en

color rojo, en bold y en altas, acompañado de la frase líneas aéreas españolas en un puntaje mucho menor, en light y siendo las dos escritas en cursiva. Finalmente el timón de cola es el lugar perfecto para lucir el nuevo logotipo de la compañía, aunque sin abarcar toda esta zona, siendo diezmado por una franja horizontal con los colores de la bandera española. Para los gestores de la marca y administradores de la compañía, la imagen retórica de la bandera hace recalcar más el proceder de la compañía.

Entrado en el año 1977, Iberia entró en un riguroso proceso de renovación de flota y consiguió un cambio de imagen.

Su nueva marca involucraba varios aspectos, entre ellos, la consolidación como marca española, por una previa fidelización que con el tiempo dió su fruto al ser reconocida como tal.

El símbolo de la nueva cara de Iberia era una contraforma entre la I y la B, la primera en color rojo y la segunda en amarillo, con una corona en la esquina superior de la I, simbolizando el estado de monarquía que aún hoy reina en España. La tipografía siguió siendo roja, en bold y cursiva y se conservó la frase Líneas aéreas de España, como imagen retórica de la compañía.

La disposición cromática en las aeronaves cambió a una más moderna, estilizada, ágil y acorde a su programa de renovación. La aerolínea entro en la moda "EUROWHITE", al pintar sus aeronaves de blanco, con tres franjas de color borgoña, rojo y amarillo que cruzaban todo el fuselaje hasta encontrarse en la parte superior de la aeronave, a la altura de la antena de comunicaciones del mismo. En el interior de la franja roja, a mitad de fuselaje estaba el nombre de la aerolínea Iberia y la frase líneas aéreas de España en invertido. En el timón de cola, el nuevo símbolo, la contraforma de la I y la B, abarcando toda esta zona.

A inicios de la década de los 90"s, Iberia lanzó una campaña de expansión en el mercado latinoamericano, haciéndose a una parte de Aerolíneas Argentinas, de la venezolana Viasa y de poco menos de la mitad de la aerolínea chilena Ladeco (Líneas Aéreas del Cobre). El resultado de la estrategia fue un completo fracaso, generando cuantiosas pérdidas para la compañía. El gobierno español tuvo que inyectar gran cantidad de capital para lograr sacar a Iberia de la bancarrota generada por el fracaso expansionista. En 1999, Iberia fue privatizada, volviendo a sus orígenes.

Con el motivo expansionista, la compañía decidió hacer ajustes a su marca gráfica. La tipografía se estilizó de tal manera que fuera más lecturable para el público, la frase Líneas aéreas de España desapareció, dándole cabida a una aerolínea mundial y no única de los españoles.

En sus aeronaves el livery se mantuvo igual, excepto que la frase Líneas aéreas de España fue eliminada y el nombre de Iberia agrandado.

La entrada a la década del año 2000, no fue buena, ya que Iberia no daba ganancias como en años anteriores, pero fue hasta 2009 donde la situación se hizo insostenible. Se sumió en una crisis que la llevó a perder hasta 92 millones de euros por trimestre, lo que puso en marcha una inminente fusión con su salvavidas financiero, su similar British Airways, la gigante Britania.

Con la entrada en vigencia de esta fusión, Iberia entró en un severo plan de reestructuración, incluyendo su cara al mundo, su marca gráfica, que por un poco más de 20 años ha perdurado sin hacerlo. El nuevo logotipo es la representación de ese cambio, que se realizó a mediados del mes de febrero de 2014. Un cambio necesario para “asumir nuevos retos, adaptándonos a lo que nuestros clientes esperan de nosotros”. CEO Iberia, Luis Gallego. Entrevista, *El confidente*. [En Línea] <http://www.elconfidencial.com/economia/2013/06/28/fomento-exige-al-ceo-de-iberia-luis-gallego-que-frene-el-lsquovaciadorsquo-de-la-aerolinea-en-barajas-123902>

La nueva imagen presenta un cambio radical en su logotipo. El símbolo deja de ser la contraforma de la I y la B, para ser una representación del confort y dinamismo de la nueva Iberia. La creación está basada en la “I”, inicial de Iberia, la comodidad que ofrecen sus asientos abordo y el movimiento otorgado por las alas de un ave en movimiento. Este nuevo símbolo con forma de trapecio inclinado, similar a la forma del timón de cola de las aeronaves, tiene como tarea acercar más la aerolínea con sus usuarios, siendo la cara de su nueva política de servicio. La tipografía se estilizó y con base en la anterior, se realizó una tipografía personalizada con sus terminaciones un tanto más redondas para evocar modernidad, dinamismo y confort.

Con la nueva imagen se mantiene los colores de la bandera española, dándole mayor vigor al color rojo, símbolo de la vitalidad y empuje de la compañía que ha caracterizado a la compañía española.

Su cambio de imagen involucra un nuevo livery, llevando a consolidarse en la moda EUROWHITE con su fuselaje totalmente blanco, el nuevo símbolo abarcando toda la zona del timón de cola y bajando un poco a la zona trasera del fuselaje. El nombre de la compañía en la parte delantera de la aeronave en color rojo y en sus motores el logotipo. La corona, alusión a la monarquía que tiene España, ahora acompaña a la bandera mercante de la aerolínea y el registro de la aeronave, perdiendo protagonismo con relación a la imagen anterior.

Desde que Alfonso XIII realizó el primer vuelo inaugural entre Madrid y Barcelona, ese 14 de diciembre de 1927 como pasajero, Iberia ha cambiado 9 veces de imagen visual, pero conservando esa identidad y servicio elocuente español que la caracteriza ante el mundo.

Figura 20. Historia Iberia



Fuente: Brand New [en línea][Consultado en Enero de 2013.] Disponible en internet: http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_identity_and_livery_for_iberia_by_interbrand.php

6.13. KLM Royal Dutch Airlines

Figura 21. KLM



Fuente: KLM Royal Dutch Airlines [en línea]. Consultado en Enero de 2013. Disponible en: <http://www.klm.com/corporate/en/about-klm/information-school-talks/students-history.html>

La compañía más antigua del mundo, KLM, creada el 7 de octubre de 1919 por Albert Plesman, con sede en Amsterdam, es la aerolínea bandera de Países Bajos y sus colonias.

KLM es un acrónimo de Koninklijke Luchtvaart Maatschappij, que traducido al español significa Real Compañía holandesa de aviación o en inglés, Royal Dutch Airlines. Hace parte de SkyTeam, uno de los más grandes conglomerados de aerolíneas del mundo, desde septiembre de 2004.

El primer vuelo fue realizado entre las ciudades de Londres y Ámsterdam, con dos periodistas a bordo como sus únicos pasajeros, a los cuales se les suministró botas, gorro, guantes y chaqueta de cuero para protegerlos del frío, ya que la cabina de pasajeros iba descubierta. Hoy en día, desde su vuelo inaugural, KLM ha transportado más de 155 millones de pasajeros.

Pocos meses después del inicio de sus vuelos regulares, Dirk Roosenburg diseñó el logo de KLM de esa época. En este logo, Roosenburg entrelaza la letra K, L y M, haciendo de igual forma alada y añadiéndole una corona. La corona era en honor a la monarquía que regía a Holanda. El logotipo se conocía como "vinklogo" en alusión al Pinzón, raza de aves que predomina en los países bajos.

La aerolínea introdujo su primer vuelo transatlántico en 1934 entre la capital holandesa y Curaçao, colonia holandesa, una pequeña isla ubicada al noroccidente de Venezuela. Dos años después creó su primera ruta internacional con destino a New York, partiendo desde Ámsterdam.

En 1961, la aerolínea rediseñó su marca gráfica, la cual le fue encargada a F.H.K. Henrion, un reconocido diseñador gráfico alemán nacionalizado británico. Henrion diseñó el logotipo de KLM, que aún hoy sigue vigente, la corona real de KLM, haciendo alusión a la monarquía holandesa, pero también “añadiéndole un encanto real por la emblemática corona”, aumentándole al significado la distinción visual, el reconocimiento y la grandeza de la compañía ante el mundo partiendo de un elemento simplificado.

El símbolo de la corona icónica de KLM, está compuesta a partir de figuras geométricas. Una franja, cuatro círculos y una cruz en la parte superior, todo de color azul.

El color azul claro en el logo KLM simboliza la excelencia, la integridad y el coraje de actuar en todas las situaciones y condiciones adversas. La fuente tipográfica de KLM es una Noa Light.

Finalizando los 60"s, KLM apostó por modernizar su flota de aviones e incorporando aviones cada vez más grandes para sus operaciones de larga distancia. Fue entonces que en 1971 su primer Boeing 747-200 hizo presencia en la compañía para satisfacer tal necesidad.

Para 1991, la aerolínea holandesa lanzó, por primera vez en Europa, un programa de fidelización para sus pasajeros frecuentes llamado Flying Dutchman. Para este mismo año, el logotipo fue cosmetizado por Chris Ludlow, estilizando un poco más la corona icónica de KLM.

El 30 de septiembre de 2003, se oficializó la fusión entre KLM Royal Dush Airlines y la compañía aérea francesa Air France, formando el grupo Air France-KLM. Dicho grupo lo convierte en uno de los más grandes del mundo en términos de ingresos y operaciones.

KLM ha demostrado que una marca puede seguir vigente a pesar del tiempo, manteniendo su imagen impecable y su buen servicio ante el mundo. Indudablemente el logotipo de KLM es ampliamente considerado como uno de los logos de las aerolíneas más memorables y reconocibles de la historia.

Con su esplendoroso fuselaje azul claro, con el logotipo invertido en blanco y su timón de cola de color blanco con el símbolo de la corona icónica abarcando todo este espacio, es fácilmente reconocido en cualquier aeropuerto del mundo.

6.14. KOREAN AIR

Figura 22. Korean Air



Fuente: Logo Index [en línea][Consultado en Enero de 2013]Disponible en internet: <http://logosindex.com/K/Korean-Air-logo/>

Korean Air es la aerolínea más grande de Corea del sur, con sede en Seúl y una de las más destacadas en el continente Asiático.

La compañía fue fundada en 1962 bajo el nombre de Korean Air Lines (KAL), con el fin de remplazar a la antigua aerolínea de bandera del país surcoreano, la aerolínea Korean National Airlines. Korean Air fue creada por el estado coreano, pero en 1969 fue adquirida por el grupo de transporte Hajin, siendo aún hoy en día, propiedad de la empresa privada.

En esta época, KAL tenía una marca gráfica simbolizada por una grulla abstracta, poco representativa del país asiático, pero que precisamente sus creadores optaron por hacerla parte de la marca, por ser un animal muy representativos para cierta parte del continente asiático.

Tiempo después, el 1 de marzo de 1984, la aerolínea adoptó una nueva imagen corporativa y un nuevo nombre comercial, Korean Air, que aún hoy en día ostentan ambas cosas. Es preciso aclarar que el nombre anterior, Korean Air Lines (KAL), es aún usado en documentos oficiales.

Korean Air es uno de los miembros fundadores de SkyTeam, uno de los conglomerados de aerolíneas más importantes del mundo, que fue fundada en el año 2000.

El símbolo de esta marca gráfica, fue pensado para promover su estatus como compañía aérea nacional, basado en el concepto del Yin-Yang, que también ostenta el símbolo de la bandera de Corea del Sur.

El símbolo representa la fuerza impulsadora y el espíritu surcoreano, espíritu que prioriza la compañía, la cual defiende la política de “la fuerza constituye una parte crítica de toda gran proeza”.

La constitución de la marca gráfica como tal, está dada por la tipografía personalizada de la compañía y el símbolo haciendo las mismas de “O” para formar la palabra Korean.

Su composición cromática en el símbolo, es el mismo rojo y azul de la bandera de Corea del sur y en sus aviones, el fuselaje completo está pintado de un azul claro,

que predomina y un gris que está en la parte inferior a proporción de un 40%. El símbolo grande, predominando el timón de cola y el nombre de la compañía con la marca gráfica en el segundo cuarto del fuselaje del avión, arriba de las ventanas de pasajeros.

Esta marca gráfica después de 30 años, sigue vigente en el mundo aeronáutico, y es catalogada como una de la de mayor impacto y recordación genera en el público.

6.15. LAN AIRLINES

Figura 23. Lan



Fuente: Group Latam Airlines [en línea]. Consultado en Abril de 2013. Disponible en: http://www.lan.com/es_us/sitio_personas/experiencia-lan-y-tam/historia/lan/

La aerolínea representativa de Chile, Lan Airlines, tiene sus inicios a mediados de 1929, año en el cual comienza sus operaciones bajo el nombre de línea Aeropostal Santiago-Arica. Fue solo hasta 1932, cuando la compañía pasó a manos del estado, que adquirió el nombre de Lan Chile.

Al ser adquirida por el gobierno chileno, entro la necesidad de ser diferenciada de la competencia internacional, para ir consolidándose como una aerolínea fuerte a nivel latinoamericano con base en Chile. Fue así como nació la idea de darle a la aerolínea una identidad visual que conectara sus orígenes chilenos con solo verla. La primera marca gráfica de la aerolínea fue tomar el símbolo de la estrella única que hacía parte de la bandera chilena, apropiándose y convirtiéndolo también en el símbolo de la compañía. La estrella única chilena aún hoy es utilizada como símbolo de la aerolínea, que representa las raíces del país suramericano.

La estrella estaba incrustada en un círculo mitad azul y mitad rojo, colores representativos de Chile. El color rojo representa la sangre vertida durante la guerra de la independencia por los nativos chilenos, el azul hace alusión a la

pureza del cielo chileno y el blanco, en mención a los nevados de la cordillera de los Andes que atraviesa Chile.

La estrella única de la bandera tiene un par de connotaciones. Una de las interpretaciones da como símbolo de los tres poderes del estado chileno (ejecutivo, legislativo y judicial) que velan por la integridad del país chileno. Otra interpretación refiere la estrella única como referencia al Estado unitario, a diferencia de la bandera de Estados Unidos, tiene múltiples estrellas representando el federalismo existente en cada estado.

Sus aeronaves eran totalmente blancas, con un par de franjas de color azul y roja, atravesando todo el fuselaje y en el timón de cola, el símbolo de la compañía, la estrella única.

A mediados de los 60's e inicios de los 70's, la entrada en la era del jet provocó una actualización en la identidad visual de la aerolínea. La tipografía se personalizó, haciéndola en cursiva y en la parte inferior de todas las letras, se le hacían una serie de cortes horizontales para evocar rapidez y agilidad. En cuanto al símbolo siguió siendo el mismo tanto en forma como en color. El cambio más marcado se vio en la disposición cromática en las aeronaves, ya que se eliminó la franja azul que atravesaba el fuselaje de la aeronave, quedando solo la franja de color rojo. El fuselaje fue pintado de blanco hasta la mitad, dejando la otra mitad al descubierto, con el color del metal virgen.

Para 1981, con la renovación de la flota, vino un nuevo cambio en la marca gráfica, haciéndose notar más en su tipografía que pasó a ser una palo seco sin ninguna alteración. En las aeronaves volvió aparecer la franja azul y roja juntas, haciendo énfasis en los colores nacionales de la bandera de Chile.

En 1989, nuevamente pasa a manos del sector privado, en medio de la dictadura de Augusto Pinochet. Gran parte de la aerolínea es adquirida por Icarosan y Scandinavian Airlines System, compañía aérea escandinava. Para 1996, Lan Chile pasa a manos del Grupo Cueto, encabezado por el empresario Sebastián Piñera.

Siendo una de las compañías aéreas más rentables de Latinoamérica, en 1998 dió a conocer un nuevo cambio de imagen. La estrella única se sacó del círculo que permanecía, siendo una estrella con una punta más larga que las otras, dando esa sensación de movimiento y libertad. La tipografía cambio a una fuente personalizada, exclusiva de Lan, que para esa época adopto el nombre LanChile

como una sola frase, y colocando la estrella como punto de la “i”. Se agregó un acento rojo en la parte inferior del logotipo.

El livery de las aeronaves también se vio modificado, pasando a ser 70% blanco y 30% azul, con el acento rojo formando un arco en la zona blanca, abarcando la mayoría del fuselaje. En el timón de cola se pintó de azul y blanco, siendo dividido estos dos colores por la estrella única, símbolo de la compañía.

A finales de la década del 90"s, Lan inicia un proceso de expansión, que involucra a Perú como su primer país, aparte de Chile, donde la aerolínea tiene un HUB de operaciones, mediante Lan Perú. Poco tiempo después se le suma Lan Ecuador y Lan Argentina en 2002 y 2005 respectivamente. Pero uno de los mercados más favorables era el de Colombia, al cual pudo entrar en el 2010 después de fallidos intentos. Con la compra de la regional Aires, que acarreaba grandes problemas financieros, la compañía implementó un sistema de modernización y ajuste para ingresar al modelo Lan y crear así Lan Colombia. Todas estas subsidiarias hacen parte de la gran Lan Airlines.

Desde el año 2000, Lan es miembro de OneWorld, una de las alianzas más grandes del mundo que reúne a otras aerolíneas para beneficiar a usuarios con conectividad con diferentes aerolíneas pertenecientes a esta alianza.

Lan Chile, da un giro en su política de servicio y trabajo e implementa un enfoque netamente internacional, creando la alianza Lan Airlines, a principios de 2004, integrando todas las subsidiarias de Lan bajo la misma imagen corporativa. Esto también supuso un cambio de filosofía al interior de la compañía como parte del Programa de Superación Integral: Mejorar Todo".

En ese mismo año se dio a conocer la actual marca gráfica. El símbolo siguió siendo la estrella única estilizada de color azul claro, con un acento rojo, la fuente tipográfica se estilizó y solo se dejó la palabra LAN. Sus aeronaves también vieron el nacer de una nueva imagen corporativa evidenciado en su livery. El fuselaje fue pintado de blanco hasta la mitad, y la otra mitad de azul oscuro formando un arco, separados por una franja de color azul claro. En el timón de cola, la estrella única de color azul claro acompañada del acento rojo, sobre un fondo en degradé en tonalidades azul oscuro y claro, predominando la tonalidad oscura.

En agosto de 2010, el grupo Lan Airlines anunció su intención de formalizar una fusión con TAM, la aerolínea de origen brasileño, el cual se materializó en junio de

2012, dando paso a LATAM Airlines Group S.A., entidad que agrupa a LAN Airlines y TAM S.A.

Con esta unión se dio origen a la compañía aérea más grande de Latinoamérica y que está entre las diez más significativas del mundo.

6.16. LUFTHANSA

Figura 24. Lufthansa



Fuente: Lufthansa Group [en línea][Consultado en Enero de 2013]Disponible en internet: <http://www.lufthansagroup.com/en/company/history.html>

Deutsche Lufthansa, más conocida como Lufthansa, es la aerolínea bandera de Alemania, la más grande de Europa tanto en personal como en flota, y una de las más grandes y reconocidas a nivel mundial.

Lufthansa también es miembro fundador de Star Alliance, la alianza de líneas aéreas más grande del mundo, fundada en 1997.

Lufthansa remonta su historia hasta el año 1926, cuando fue fundada bajo el nombre de Deutsche Luft Hansa AG en Berlín. Esta sirvió como compañía aérea bajo la bandera del país hasta 1945, cuando todos los servicios fueron suspendidos después de la derrota de Alemania en la segunda guerra mundial. En a principios de 1953, en Colonia, donde Lufthansa tiene su base hoy en día, se creó con gran esfuerzo una nueva línea aérea llamada Luftag, con ex-empleados de la antigua Luft Hansa AG.

A mediados de 1954, Luftag adquirió el nombre y el logo de la liquidada Deutsche Lufthansa, continuando así con la tradición de la compañía de bandera alemana del mismo nombre.

El logotipo de Lufthansa fue creado originalmente en 1918 por el arquitecto y diseñador Otto Firle, para representar a la Deutsche Luftverkehrs-Verkehrs-Gesellschaft (DLR) que fue la primera compañía aérea alemana. Ya en 1926, Deutsche Luft Hansa AG adoptó este mismo logo cuando inició sus operaciones.

La idea de Otto Firle era representar literalmente un ave, que en este caso la escogida fue una Grulla estilizada, ya que con esta representaba las habilidades, técnicas de vuelo y seguridad.

Su inspiración para utilizar esta ave vino después de ver uno de los aviones de la compañía DLR volar, surcando los cielos de forma suave y ágil con su majestuoso blanco y gris contrastando con el cielo totalmente despejado y azul de esa época, lo cual le remitió al vuelo de una grulla.

El primer esquema de gama cromática para los aviones fue con gris y blanco cruzando todo el fuselaje, separados por una franja azul que se redondeaba en la nariz de la aeronave y en la cola, de color azul y amarillo su fondo y blanca la grulla estilizada, hacía presencia dándole ese toque de distinción y significado de vuelo, que aún hoy ostentan.

Un logo claro, fuerte, moderno para su época, con líneas suaves, con contrastes de fondo y forma. Estos valores, son aún, perdurables en el tiempo, en la empresa y en su imagen corporativa.

Para la década de los 60, la compañía buscó a Olt Aicher, uno de los fundadores de la escuela de diseño alemana (Hochschule für Gestaltung de Ulm) para realizar una cosmetización a la identidad realizada por Firle.

Olt retocó el ave, le dio más definición a las alas y el cuerpo, mejoró su posición aerodinámica de vuelo y la colocó en un círculo, para darle ese significado de protección y confort que la compañía evoca. Pero indudablemente el cambio más radical que tuvo la marca y con el cual consiguió esa fuerza de impacto que quería la compañía, fue colocar el nombre de Lufthansa todas en altas y con tipografía Helvética en bold.

Olt, además del cambio en la marca, sentó un precedente en cuanto la elaboración de un manual corporativo serio y organizado para la imagen de

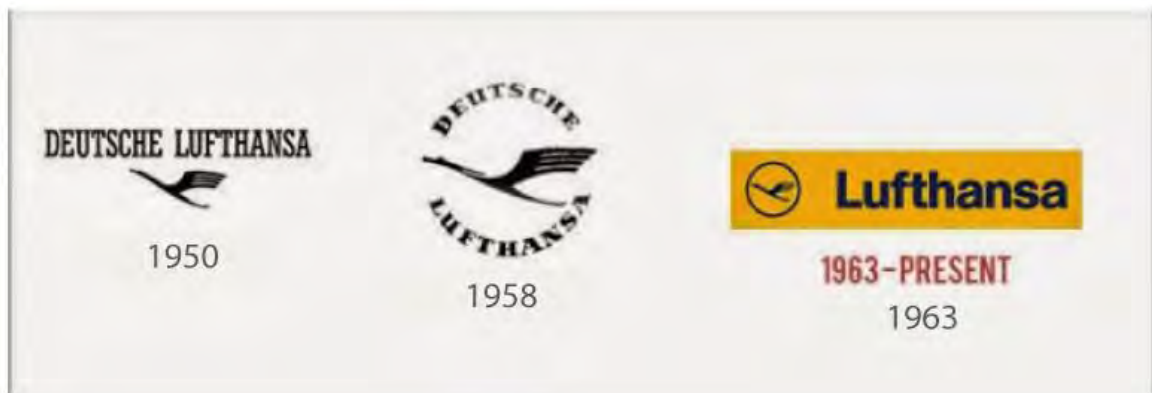
Lufthansa, teniendo en cuenta el color, la tipografía, embalajes, ropa, entre otros aspectos que deberían tenerse en cuenta para la utilización de la marca.

Su disposición gráfica también cambió. La cola del avión, en su timón de cola, quedó de color totalmente azul y la grulla dentro del círculo de color amarillo. El fuselaje siguió siendo de color blanco y gris separados por una franja azul a la altura de las ventanas de la cabina de pasajeros que cruzaba todo el fuselaje, con la única diferencia que la franja azul paso a ser continua a diferencia de como estaba antes.

Este esquema predominó hasta mediados de la década de los 90"s, cuando realizaron el cambio que hoy predomina en la aerolínea, debido a la renovación de su flota. La franja azul cruzando el fuselaje se eliminó, dejando solo el blanco y el gris, pero con mayor proporción el color blanco, haciendo que el color gris ocupara solo un mínima parte en la parte de abajo del avión. La cola del avión sigue siendo azul con la grulla estilizada dentro de un círculo de color amarillo.

Con los colores amarillo, azul y blanco, la compañía refleja modernidad y excelencia en su servicio, pureza, seguridad, optimismo, confianza y sentido por la responsabilidad que la empresa promulga y defiende.

Figura 25. Historia Lufthansa



Fuente: Arik [en línea][Consultado en Noviembre de 2012.]Disponible eninternet: <http://arikairflight.blogspot.com/2013/10/airlines-logo-history.html>

6.17. QANTAS

Figura 27. Qantas



Fuente: Qantas [en línea]. Consultado en Marzo de 2013. Disponible en: <http://www.qantas.com.au/travel/airlines/history-kangaroo-symbol/global/en>

La aerolínea bandera de Australia con sede en Sydney, Qantas Airways Limited, es un acrónimo de “Queensland and Northern Territory Aerial Services”, que originalmente fue registrada con este nombre. La tercera aerolínea más antigua del mundo, Qantas fue fundada en noviembre de 1920 en una zona rural de Queensland, Australia.

Qantas hace parte también del conglomerado de compañías aéreas que forman una de las redes mundiales de aerolíneas más grandes del mundo, One World, en donde son una de las compañías que más pasajeros transporta en esta red.

El logotipo de Qantas salió a la luz pública oficialmente en 1944, representado por un canguro que hasta hoy sigue siendo el símbolo de la compañía.

El símbolo del canguro es para los Australianos, un representativo visto desde el espíritu del canguro, el cual significa movimiento intuitivo y decisivo, aventurero, fuerza, agilidad y equilibrio.

El canguro es visto como un animal sagrado para nativos Australianos, el cual ayuda a avanzar hacia lo que se necesita, desechar lo que ya no es beneficioso y proporcionar resistencia y energía necesaria para alcanzar los proyectos deseados.

Los canguros son de los pocos animales en el mundo que el salto es su única forma de movimiento, lo que hace que el canguro solo se mueva hacia adelante, nunca hacia atrás.

Para la cultura australiana esto connota que cualquier movimiento que se hace en la vida traerá cosechas de eventualidades hacia adelante, hacia un futuro más próspero, “con energía necesaria para ir hacia adelante y no hacia atrás”¹⁴. Pero su mayor representación de fuerza, poder y equilibrio es la larga cola del canguro, la que genera la propulsión hacia adelante en ciertos casos o de apalancamiento en defensa propia.

Este mismo espíritu canguro de los australianos, el de equilibrar energías necesarias para completar una tarea, impulsado siempre hacia adelante es el espíritu que proyecta y quiere evocar Qantas desde su marca gráfica.

La emblemática marca ha pasado por varias modificaciones a lo largo de los años. El primero, en 1944, fue originalmente tomado de la moneda de centavo de Australia de esa época, el cual muestra a un canguro de perfil, con poco detalle, encerrado en una circunferencia roja y alrededor, el nombre de la aerolínea, Queensland and Northern Territory Aerial Services.

Su disposición en los aviones era simple, ya que se encontraba por debajo de la cabina del piloto, siendo el resto del fuselaje del color del metal con que eran hechas las aeronaves.

Poco tiempo después, en 1947, el logotipo fue rediseñado por el diseñador gráfico Gert Sellheim, el cual, estilizó el canguro y le colocó alas, siendo conocido como el “Flying-Kangaroo”. El canguro alado tenía en sus pies el mundo, representando que podría llevar a todo el mundo a sus pies.

El rojo seguía siendo su color representativo, y su disposición cromática en las aeronaves cambio con relación al diseño anterior. Los aviones pasaron a ser mitad blanco y mitad gris, junto con una franja roja que atravesaba todo el fuselaje a la altura de las ventanas de pasajeros y encima de esta, el nombre de Qantas de color rojo y escrito en altas. En la cola del avión, pintada de blanco, estaba el

¹⁴Australia en pocas palabras, Turismo, Cultura e Historia. El animal representativo de Australia. Ministerio de relaciones exteriores y comercio. Página 43

nombre de Qantas en altas, enmarcado por dos franjas rojas y encima del nombre, el símbolo del canguro alado.

En 1968 se realizó una pequeña modificación al símbolo, dejando el mismo canguro alado pero con un poco más de inclinación hacia adelante, encerrándolo en un círculo de contorno rojo y eliminando el mundo que llevaba en los pies el canguro alado.

Su disposición en los aviones cambió un poco. Siguió siendo gris con blanco y la franja roja atravesando el fuselaje, pero en la cola del avión, la cual pintaron totalmente de rojo, se le dio protagonismo al canguro alado, el cual lo colocaron abarcando casi toda esta pieza del avión, dándole realce al símbolo nacional del pueblo australiano.

La compañía en 1984 inició su programa de renovación de flota, con el cual también decidieron hacerle un ajuste a la marca gráfica. Esta tarea le fue encargada a Tony Lunn, del grupo de diseño Lunn, en Sídney. El famoso Flying-Kangaroo o canguro alado perdió sus alas, pasó a ser un canguro mucho más estilizado, más delicado. La nueva tipografía fue diseñada en exclusiva para Qantas, con mucho peso, mucho valor para mostrar la rigidez y sostenibilidad de la compañía.

La disposición cromática para los aviones de Qantas en esta época lógicamente cambio, los cuales pasaron a ser totalmente blancos, entrando a la tendencia "EUROWHITE". El rojo del timón de cola se extendió hasta alcanzar una parte del fuselaje del avión y conservando el predominio del canguro en blanco pero esta vez sin sus alas.

La última modificación que se le realizó al logotipo, fue revelada a la luz pública en 2007, la cual fue realizada por el diseñador Hans Hulsbosch de Hulsbosch Communication. El canguro nuevamente fue retocado, los pies se hicieron visualmente más distintivos y parece que no tocan el suelo, la cola del canguro se inclinó un poco más, aparentando estar señalando más arriba de lo que estaba antes, logrando con estos cambios, aspectos más contemporáneos y modernos. La tipografía sufrió una cosmetización, haciendo la letra en cursiva, otorgando un aspecto más ágil, único y estético.

Su disposición en elementos publicitarios o en sus aviones, lo único que cambio fue el canguro más estilizado y distinguido y la tipografía con el nombre de Qantas

En la actualidad Qantas es una de las marcas más sólidas de Australia y una de las aerolíneas con más reconocimiento a nivel mundial por sus largos vuelos alrededor del mundo, conectando los 5 continentes desde Melbourne y Sídney.

Figura 28. Historia Qantas



Fuente: Arik [en línea][Consultado en Noviembre de 2012]Disponible en internet <http://arikairflight.blogspot.com/2013/10/airlines-logo-history.html>

6.18. QATAR AIRWAYS

Figura 29. Qatar



Fuente: Plane spotters [en línea][Consultado en Octubre de 2013]Disponible en: <http://www.planespotters.net/Airline/Qatar-Airways>

Qatar Airways es la aerolínea nacional del estado de Qatar y una de las jóvenes aerolíneas que han alcanzado el posicionamiento de la marca en poco tiempo de haber entrado al mercado, fue fundada el 22 de noviembre de 1993, pero inicio operaciones el 20 de enero de 1994 con un Boeing 767-200, propiedad de la familia real de Qatar.

Con sede de Doha, la capital de Qatar, Qatar Airways opera su red “hub and spoke”, cuenta con más de 100 destinos internacionales desde su sede y está controlada en un 50% por el gobierno y en un 50% por el sector privado qatarí.

La compañía inició sus operaciones como una pequeña aerolínea regional, donde estaba excepto de todo lujo y cumplía solamente lo básico, el vuelo y ya. Esto hasta 1997 cuando la junta directiva decidió hacer de la compañía, una imagen del país en el exterior. Así dan inicio a una expansión contrarreloj.

Qatar Airways tiene una estrategia de mercadeo la cual la mantiene en una constante expansión, creando imagen de marca a través de muchos canales, publicitando en prensa, televisión, radio, internet, e incluso hasta en otras marcas. El patrocinio de eventos reconocidos, e incluso, de eventos donde la aerolínea no hace presencia física. Todo esto con el fin de promover una imagen de línea aérea joven, protagonista y de alta calidad que le ofrece a los usuarios un servicio de alto confort al cliente.

Recientemente, Qatar Airways fue aceptada en el selecto grupo de conglomerado de aerolíneas One World Alliance.

Promover la tradicional hospitalidad árabe es también principio de la compañía a través de su estilo de servicio, pero también dando apertura a otras culturas con toda la variedad de nacionalidades de la gran mayoría de sus empleados, que provienen de distintas partes del mundo.

El logotipo de Qatar Airways, tiene como símbolo a un Orxy estilizado, el cual es el animal nacional de país qatarí. El Orxy, es un antílope de gran tamaño, con cuerpo similar a un caballo y portador de dos largos cuernos en su cabeza, de un metro o más de longitud, diseñados para defenderse de cualquier amenaza. Son animales con un temperamento similar al de un toro, por lo cual son peligrosos para quien perturbe su espacio.

El Orxy, es un privilegiado en Qatar ya que cuenta con una granja dedicada exclusivamente a su especie, el Club Ecuestre, el cual es el lugar donde este raro animal se puede encontrar con facilidad.

Adicional al símbolo, el logotipo está compuesto por el nombre de la compañía que es el mismo nombre que el del país oriundo, en una tipografía moderna, ágil y de gran impacto visual. Todo esto, adicional al símbolo, en color blanco y marrón, correspondiente a los colores de la bandera qatarí, en la cual predomina el color marrón, que para los qatarí significa la sangre derramada por su pueblo en las guerras que ha vivido el país, acompañada de una franja blanca dentada con 9 puntas, que significan que es el noveno miembro de los emiratos reconocidos del Golfo Pérsico.

En sus inicios, el logotipo de Qatar Airways estaba igualmente compuesto por un Orxy como símbolo, pero era más una silueta de la cabeza del animal que el actual, además de ser de color rojo.

La disposición cromática en sus aviones era de ser fuselajes totalmente blancos, con una franja marrón oscuro atravesando todo el avión y el timón de cola de color marrón oscuro con el símbolo en blanco.

Después de 1997 se dio a conocer la actual marca gráfica, mucho más distinguida y con más presencia a nivel mundial. Sus disposición cromática igualmente cambió, mostrándose en sus aviones con colores gris y blanco en el fuselaje y el símbolo, el Orxy estilizado, en el timón de cola y parte de la zona posterior del fuselaje en color marrón, dando sin lugar a duda, una apariencia de lo que la compañía promulga, calidad, servicio, glamour y seguridad.

Hoy en día, la mentalidad expansionista de Qatar no se detiene, teniendo presencia en cada rincón del mundo, bien sea por medio de su flota o patrocinando cualquier evento deportivo o artístico que haga mella alrededor del globo terráqueo. Cada que hay feria aeronáutica o noticia relacionada con el mundo aeronáutico, Qatar hace presencia con noticias de compras de gran cantidad de aeronaves, con el fin de tener más frecuencias y más destinos.

6.19. SINGAPORE AIRLINES

Figura 30. Singapore



Fuente: Singapore Airlines [en línea][Consultado en Octubre de 2013] Disponible en internet: https://www.singaporeair.com/en_UK/about-us/sia-history/

Singapore Airlines (SIA) es una sorprendente aerolínea considerada como el milagro de la aviación, por ser la aerolínea bandera de un país que no es muy grande geográficamente. Con la cuarta parte de extensión del tamaño de Rhode Island, el estado más pequeño de Estados Unidos, la isla de Singapore tiene una de las mejores aerolíneas del mundo y una de las más estable económicamente hablando a nivel mundial.

Oficialmente inició operaciones el 1 de mayo de 1947, cuando Singapore hacia parte de Malasia, del cual existía una sola aerolínea llamada Malaysia Airlines.

Malasia, antes estaba bajo el control del gobierno británico, pero no fue sino hasta 1957 que se logró independizar y crear nación junto a Singapur, Sarawak y Sabah, pero Singapur se separó de Malasia en 1965.

Con la separación de Singapur, la aerolínea siguió operando para las dos naciones, pero bajo el nombre de Malaysia-Singapore Airlines, pero las visiones expansionistas de los dos países en cuanto a la aerolínea iban por rutas diferentes. Malaysia consideraba fortificar la aerolínea y convertirla en una compañía aérea regional sólida, y como Singapur es una “simple” isla, sería un destino regional más. Por el contrario, Singapur consideraba transformar la aerolínea en una compañía aérea internacional, cubriendo rutas de larga distancia. Por ello poco duró esta compañía conjunta con naciones divididas, lo que llevó a hacer un convenio para dividir activos y crear dos aerolíneas separadas.

Antes de la separación tanto de naciones como de aerolíneas, su identidad visual estaba ligada por las iniciales de la aerolínea MSA, Malaysia-Singapore Airlines, con un esplendoroso amarillo símbolo de la riqueza y la prosperidad.

Después de la separación Singapore Airlines, como se llamaría a partir de 1972, adoptó una identidad que aún hoy en día sigue vigente. Una estilizada ave amarilla, con sus alas en alto, es aun hoy el símbolo de SIA, el nombre escrito en altas con una tipografía moderna, dinámica, con sus terminaciones un tanto redondeadas, escrita en cursiva.

La disposición cromática en las aeronaves era simple, utilizando los colores amarillo y azul oscuro que heredó de su antecesora MSA, Singapore Airlines utilizaba el blanco como predominante principal para todo el fuselaje, atravesado por dos franjas de color azul oscuro y amarillo a cada lado, a la altura de las ventanas de pasajeros, partiendo desde la primera puerta de cada lado, hasta la cola del avión. El timón de cola era totalmente azul oscuro, con el ave estilizada en amarillo abarcando gran parte de esta pieza. El nombre de la compañía, estaba un poco más arriba de las ventanas de pasajeros en color negro.

Ante la mirada de incrédulos, SIA fue incrementando su mercado internacional triunfantemente, que prometía continuar creciendo en número de pasajeros cada vez mayor en todo el mundo, lo cual se vio favorecido con la entrada de nuevos y cada vez más modernos jets, con un considerable nivel elevado de rendimiento.

SIA era propiedad del estado, pero su papel era poco influyente en las decisiones de la aerolínea. Sin embargo, en lo que si ponía su voz y voto era a la hora de ofrecer a las aerolíneas extranjeras, el privilegio de operar desde Singapur, con la condición que SIA pudiera desarrollarse con los mismo derechos en el país de origen de la aerolínea extranjera.

La meta para la junta directiva de SIA era consolidar la aerolínea como una compañía diferente que sería internacional, pero con sus raíces asiáticas a la orden del día. Pronto llegó a ser muy conocida en las rutas que operaba, gracias al gran empeño que concentraba en el marketing de SIA.

El éxito que alcanzó SIA en la década de los 70"s, estuvo motivado por la importancia que le daban al buen servicio ofrecido a los pasajeros, los cuales, la razón por la que se reconoce o se recuerda una aerolínea, es por la atención de su personal. En un mundo donde la competencia era cada vez más creciente, se

dieron cuenta que un valor agregado entre la aerolínea y el pasajero, era la tripulación de cabina.

Con esta información, la alta gerencia insistió en utilizar el único recurso real de la isla, la hospitalidad de sus habitantes, lo demás vendría por añadidura. De esta manera, era inevitable que recordarán a la aerolínea nacional de Singapur y su retentiva sería favorable.

“Las investigaciones habían demostrado que, cuando todos los demás aspectos eran iguales, los pasajeros respondían más al atractivo de la alta calidad de los servicios durante el vuelo”.

SIA fue de las pioneras en instalar asientos reclinables para sus aeronaves, la cual también ofrecía bebidas gratis y audífonos para ver películas gratis. La idea era aludir firmemente la imagen de SIA, como una de las aerolíneas con un servicio excelente.

La “Singapur Young” o Joven de Singapur, fue la campaña lanzada para la contratación y posterior capacitación de personas con encanto y cordialidad que serían la representación de la amabilidad asiática como sobrecargos de SIA. Una sólida campaña publicitaria promovía a esos sobrecargos, vestidos con trajes multicolores, típicos de Singapur, elaborados en la tradicional tela batik, reconocida entre los nativos por hacer parte de su tradicional vestimenta.

Estos sobrecargos, se convirtieron rápidamente en el símbolo de la marca y de la misión de la aerolínea, proporcionar un servicio personalizado de alta calidad. Los viajeros reportaban que su bello uniforme y su encanto eran realmente lo que prometía la publicidad y que el servicio durante el vuelo era el mejor que habían recibido desde hacía mucho tiempo

SIA continuó creciendo a nivel mundial, con la apertura de nuevas rutas que conectaban a esta pequeña isla asiática con Europa, América del norte y resto de Asia, incorporando nueva tecnología y manteniéndose a la vanguardia de esta.

Para el año 2000 la compañía realizó un ajuste en su marca gráfica. El ave estilizada se le hicieron retoques en las alas, para hacerla más amena y aerodinámica al vuelo, que es a lo que hace referencia este símbolo. La tipografía

dejo de ser cursiva, consolidando la tipografía exclusiva de la compañía que en algunos caracteres las bajas también son altas.

En cuanto a lo cromático, el amarillo puro que poseía antes fue modificado por una tonalidad más oscura, similar a un color oro, sin llegar a serlo.

En cuanto a sus aeronaves y su livery, las modificaciones de color, tipografía y símbolo fueron realizadas y se añadió una franja delgada de color naranja a las ya existentes franjas que atraviesan el fuselaje del avión.

Hoy en día Singapore Airlines es considerada como una de las mejores aerolíneas a nivel mundial, destacándose por su excelente servicio abordo y amabilidad de los iconos de la aerolínea, sus sobrecargos.

6.20. THAI AIRWAYS

Figura 31. Thai



Fuente: Thai International [en línea][Consultado en Septiembre de 2013.] Disponible en internet: <http://www.thaiairways.co.th/about-thai/company-profile/en/element-thais-brand.htm>

Thai Airways International Public Company Limited, la aerolínea nacional del Reino de Tailandia fundada en 1960 como una empresa conjunta entre la aerolínea nacional de Tailandia, Thai Airways Company (TAC) y la aerolínea Escandinava Scandinavian Airlines System (SAS), quien aportó más del 30% del capital para la creación, el marketing, la gestión y operaciones para su posterior crecimiento en poco tiempo de la aerolínea.

En 1977 el gobierno Tailandés compró toda la participación que tenía SAS, convirtiéndose Thai, en una aerolínea totalmente propiedad de tailandeses.

Con sede en Bangkok, Thai Airways es una de las aerolíneas relativamente “jóvenes” con más recordación en el mercado europeo y una de las más grandes del continente asiático.

Desde la creación de Thai, la compañía apostó por mostrar su cultura tailandesa en todas partes, empezando desde su marca gráfica, pero no fue sino hasta 1961, cuando el príncipe Kraisingh Vudhijaya, diseñó el logotipo a partir de la figura de baile tailandés de color dorado, personaje tradicional de la cultura tailandesa que representa la alegría del pueblo tailandés, encerrado en un círculo con contorno de color azul y encima de ello la palabra Thai en color rojo. El príncipe también fue el diseñador de los uniformes de las auxiliares a partir de prendas típicas de la vestimenta tailandesa, las cuales eran de varias tonalidades de azul con telas de seda y algodón.

Su disposición cromática era simple, ya que solo utilizaba el color blanco y azul para su publicidad, oficinas y brandeado de sus aviones.

Sus aviones eran de color blanco en su gran mayoría, con una franja azul gruesa y una roja muy delgada cruzando todo el fuselaje del avión hasta el timón de cola, dividido por el logotipo en el fuselaje antes de llegar a la cola del avión. En la parte de abajo era el metal descubierto, lijado y brillado y el timón de cola de color blanco con la palabra Thai en color rojo.

En 1975, junto a su plan de renovación de flota, decidieron darle un cambio a su marca gráfica y a la forma de presentarse al mundo, por ello, hicieron uso de los servicios de Walter Landor Association, prestigiosa empresa de diseño y branding estadounidense para darle ese nuevo aire que estaban buscando los tailandeses por parte de su compañía aérea.

La respuesta estuvo en hacer uso de la flor nacional de Tailandia, la “Ratchaphruek” o lluvia de oro, como es conocida en partes del continente americano.

Landor Association siguió con la tendencia de mostrar la cultura tailandesa desde su marca gráfica, por eso utilizaron una hoja de Ratchaphruek y la convirtieron en un símbolo abstracto para la compañía, utilizando los colores magenta, oro y violeta, inspirados en dicha cultura. Adicionalmente la tipografía la cambiaron por una personalizada a partir de manuscritos tradicionales de los tailandeses,

dándole así, una identidad totalmente personalizada y orientada a mostrar el empuje y la grandeza del pueblo tailandés.

Su disposición cromática también cambio. Los aviones pasaron a ser totalmente blancos, con una franja de color magenta y violeta atravesando todo el fuselaje y en la nariz del avión, el logo de la compañía al igual que en el timón de cola. Los uniformes de las auxiliares de vuelo pasaron a ser de color magenta con oro y convertirse en uno de los uniformes más vistosos y recordados en el mundo por su pulcritud y diseño innovador.

En 1997, Thai Airways junto a otras 4 aerolíneas, crearon Star Alliance, la asociación de aerolíneas más grande del mundo, con el cual unen a todo el mundo con su alianza de red global.

En 2005 vino su más reciente cambio en la marca gráfica, el cual no es tan drástico como el anterior, pero si hubo un cambio en su contenido o contexto. Los colores cambiaron para ser solo violeta y oro, dándole realce al significado que tienen estos dos colores para la cultura tailandesa, los cuales simbolizan la pureza, prosperidad y armonía de un pueblo luchador que ha salido adelante. Adicional a esto, su tipografía fue modificada a una tipografía un poco más estilizada que la anterior, pero de igual forma una tipografía personalizada para la compañía partiendo de manuscritos de antepasados de la cultura tailandesa.

La disposición cromática en sus aviones cambio. Todo el timón de cola paso a ser de color violeta, junto a una parte de la aérea trasera del fuselaje que también es de color violeta junto a líneas de color magenta, oro y blanco. El símbolo, la Ratchaphruek abstracta siguió estando en el timón de cola con la nueva configuración cromática y siendo uno de los símbolos de más impacto y recordación para la aviación a nivel mundial.

6.21. UNITED AIRLINES

Figura 32. United



Fuente: Logopedia [en línea][Consultado en Noviembre de 2013]Disponible en internet: http://logos.wikia.com/wiki/United_Airlines

United Airlines, uno de las gigantes compañías aéreas de Estados Unidos, es una de las aerolíneas más conocidas en el mundo entero, ocupando el cuarto lugar con respecto al número de pasajeros transportados al año.

La compañía inicio bajo el nombre de Varney Airlines, la cual era la encargada de transportar correo por vía aérea. Para esa época, era propiedad de Walter Varney, quien es considerado de United y de Continental Airlines.

Su entrada al servicio fue el 6 de abril de 1926, “cuando el piloto Leon D. “Lee” Cuddeback realizó el trayecto de la base principal de la empresa en Boise, Idaho hasta Pasco, Washington. Esta fecha es considerada por United Airlines como el nacimiento de la aerolínea y se la celebra año a año”.

Poco tiempo después de realizar su primer viaje, la empresa fue adquirida por William Boeing, quien la integró a su fundada compañía Boeing Air Transport.

Fue así que en 1929, la empresa decidió cambia su nombre a United Aircraft, lo que hizo que un año más tarde, estuviera transportando pasajeros aparte de transportar correo.

A finales de 1930, un escándalo fiscal obligó a Boeing Air Transport a subdividir la compañía en tres. Una se convirtió en proveedora de repuestos que con el tiempo se convirtió en United Technologies, otra fue la fabricante de aviones The Boeing Airplane Company y la última compañía subdividida fue un grupo de aerolíneas que prestaban el servicio de transporte de carga y pasajeros que poseía Boeing, las cuales pasaron todas a integrar y operar bajo el nombre de United Airlines.

En los inicios de United como compañía prestadora del servicio de transporte, su identidad visual fue básica, un rectángulo azul, en la mitad el mapa de Estados Unidos y a los lados el nombre de la compañía, United del lado izquierdo y Airlines del lado derecho.

Poco antes del inicio de la Segunda Guerra Mundial, el mapa de estados unidos fue eliminado y el nombre escrito en dos niveles.

Durante la Segunda Guerra Mundial, tripulaciones que trabajaban para United, entrenados por el ejército, modificaban aviones para ser usados como bombarderos o como aeronaves de transporte de materiales y pasajeros en apoyo al esfuerzo bélico.

Para la década de los 40"s, United lanzó su nueva marca gráfica con un estilo muy norteamericano. Tenía una forma similar a un escudo medieval, involucrando los tres colores de representativos de los Estados Unidos; el rojo, blanco y azul, el nombre en dos niveles incrustado en el interior del escudo escrito en dos niveles y con un tipo de fuente Impact. Este mismo logo en fue modificado en 1954 inclinándolo un poco a la derecha, para darle esa sensación de movimiento. Sin embargo, en 1961 fue nuevamente cambiado, haciendo de la palabra UNITED más grande y eliminando la palabra AIRLINES.

Durante la pos-guerra, United obtiene un incremento en la demanda de tiquetes aéreos, lo que conlleva al crecimiento incomparable de la compañía hasta mediados de la década de los 70"s.

Con la llegada de la era del jet y el primer avión de fuselaje ancho, el DC-10, la marca gráfica cambio radicalmente para darle un nuevo lucir a United. Un "asta ", oblicua vertical de color azul en la parte inferior y de color rojo en la parte superior, que pasa por el nombre de "United " escrito en una fuente serif cursiva azul.

La disposición cromática en las aeronaves era un fuselaje blanco en la parte superior y en la parte inferior el color del metal brillante sin ninguna pintura, divididos por una franja azul atravesando todo el fuselaje. En el timón de cola, el logotipo de la compañía aérea.

Este logotipo fue cambiado en septiembre de 1974, por uno nuevo logotipo diseñado por el diseñador Saul Bass. El logotipo presentaba un símbolo de la U estilizada, inclinado a la derecha, de color azul y rojo, apodado "el tulipán", por su forma estilizada similar a esta planta. La tipografía fue modificada y estilizada para darle más dinamismo a la identidad visual.

El fuselaje fue pintado de color blanco en su totalidad, atravesado por una franja de color naranja, rojo y azul. En el timón de cola, la U estilizada abarcando todo el espacio de esta pieza, en fondo blanco.

United Airlines fue la pionera en operar el Boeing 767 en 1982, como punto de partida para la renovación de su flota.

Durante la década de los 90"s, el logo asumió un nuevo cambio, el cual fue principalmente en la tipografía en la pintura de las aeronaves.

Las aeronaves adoptaron una tonalidad de colores sobrios, siendo el gris el predominante, acompañado del azul oscuro. El símbolo de la compañía se siguió utilizando en el timón de cola pero con un tamaño inferior, abarcando un mínimo de zona en esta pieza. Esta librea mostraba a United como una aerolínea madura, de mucho respeto, ejecutiva y sostenible.

A inicios de la década del 2000, la identidad visual se vio nuevamente modificada. En el logotipo la palabra AIRLINES desapareció, dejando solo el UNITED en una fuente personalizada Extra Bold.

El cambio más drástico se vio reflejado en la disposición cromática de las aeronaves, ya que las aeronaves fueron pintadas la mitad de blanco y la otra mitad de azul, separado por dos franjas atravesando todo el fuselaje de dos tonalidades más claras de azul. El timón de cola fue pintado de azul, con el símbolo de United parcialmente visible de color blanco y azul claro en degrade.

Después de los atentados del 11 de septiembre de 2001, donde dos de los cuatro aviones utilizados para estos atentados eran de United, la compañía entro en una crisis financiera que acarreaba todo el sector aeronáutico, provocando que en 2003 UAL Corporation, el grupo propietario de United y sus subsidiarias, se declarara en bancarrota y se acogiera al pedido de protección por bancarrota del Capítulo 11 de diciembre de 2002.

A mediados de 2005, United anunció su salida de la bancarrota y presentó su modelo de restructuración, con el que nacería la nueva United.

Para inicios de 2010, se anunció que Continental Airlines y United Airlines, se fusionarían, para dar inicio a la aerolínea más grande del mundo de esa época. Estas negociaciones se venían dando desde 2006, pero no fue sino hasta el 1 de octubre de 2010 que dicha fusión se materializó. UAL Corporation completó la adquisición de Continental Airlines, formando United Continental Holdings. Tras

esta fusión llegaron al acuerdo de mantener el nombre de United Airlines, por la tradición, posicionamiento y respaldo que existía por parte de los usuarios hacía la compañía con solo escuchar su nombre, pero utilizando el logotipo de Continental y su librea, que era con aeronaves pintadas de blanco en su fuselaje, con la parte inferior del mismo de color gris y el timón de cola de color azul con el símbolo en amarillo, ya que representaba más la política promovida por United de unir al mundo bajo una sola compañía aérea.

La nueva versión del logotipo de United Airlines adaptó el "globo" azul, que había sido un aspecto crucial del logo Continental. Ligeramente colocado hacia la izquierda y en color blanco, que se coloca en un cuadrado azul. El uso del color azul en el logo de United Airlines es sinónimo de cercanía, la excelencia y la gracia de la corporación, mientras que el color blanco representa la nobleza, la elegancia y la pureza.

Recién se realizó el cambio el logotipo tenía el nombre completo de la compañía, United Airlines, pero en mayo de 2011, la palabra AIRLINES fue eliminada nuevamente, dejando solo la palabra UNITED en una tipografía ligeramente modificada de una Futura Extra Bold.

United es una de los miembros fundadores de la red Star Alliance, uno de los conglomerados de aerolíneas más grande del mundo.

Figura 33. Historia United



Fuente: Arik [en línea][Consultado en Noviembre de 2012.] Disponible en internet: <http://arikairflight.blogspot.com/2013/10/airlines-logo-history.html>

7. MAPAS DE RELACIONES

Los siguientes mapas de relaciones, con sus respectivas interpretaciones, son las conexiones o representaciones establecidas, a partir de un análisis semiótico entre los diversos elementos de las marcas gráficas, explicados en el capítulo anterior a partir de la más reciente identidad visual.

7.1 CUADRO AEROLÍNEAS ARGENTINAS; ANALISIS EXPLICATIVO

En la marca gráfica de Aerolíneas Argentinas se observa la intención de acentuar o representar el país de donde es oriunda la compañía, logrando este cometido más allá, no solo con la palabra “Argentinas”, que por sí sola ya lo dice, sino involucrando otros determinantes de diseño como el color y la pintura en las aeronaves.

El azul, la tonalidad predominante en la identidad visual, fuera de ser el color que evoca el cielo y su inmensidad, es la tonalidad de la bandera de Argentina, logrando conexión con el país suramericano y haciendo activo al usuario al presentarle el color azul como una imagen retórica, más allá de la palabra “Argentina”, pero sin dejarla a un lado.

El cóndor estilizado que utiliza la aerolínea como símbolo de la compañía, refleja grandeza, poder de volar más alto y más lejos. Además, tiene una doble intención y es dar a conocer una aerolínea más que argentina, una aerolínea andina, ya que el cóndor es símbolo nacional de muchos países en esta región. El cóndor en las aeronaves solo está presente de forma completa en el revestimiento de los motores, pero está implícito en el diseño del livery del fuselaje completo, siendo una imagen latente del símbolo de la compañía, que no es muy perceptible, pero se sabe que está ahí por la forma que tiene el diseño en el timón de cola y por la curva que se refleja a partir del azul y el blanco en la parte frontal de la aeronave. La tipografía con sus terminaciones redondeadas hace alusión a una compañía amable, moderna, ágil y este último, se refleja más con su escritura cursiva, estando en movimiento para el ojo del público.

La forma como están pintadas sus aeronaves, son reflejo del país base de sus operaciones, Argentina, por tener varias tonalidades de azul, similares al de la bandera de dicho país junto al blanco.

Figura 34. Aerolíneas argentinas; análisis explicativo



7.2 CUADRO AEROMEXICO; ANALISIS EXPLICATIVO

Para la cultura mexicana, su tradición cultural y ancestral es muy respetada, por eso, Aeromexico como fiel representante de la cultura mexicana, simboliza su compañía con un guerrero azteca, evocando a los antepasados mexicanos. Esto es un punto de partida para que los mismos mexicanos vean y sientan la aerolínea como propia y refleje lo mejor del país ante el mundo.

El Guerrero Águila representa la fuerza, vigor y vitalidad tanto de la aerolínea como del mismo país y es una publicidad andante de la cultura mexicana. Más que una representación gráfica, es un símbolo que une una aerolínea con un país, con una cultura, con una historia.

El acento que se encuentra en la marca gráfica, justo debajo de la palabra México, es justamente un recordatorio y un realce del origen de la compañía aérea y que representa la aerolínea ante el mundo. Es encontrar un México en cada avión. Este acento es de color rojo, color de la vida, el movimiento y la pasión.

Por motivos de los materiales de construcción de las aeronaves hoy en día, los aviones están siendo pintados de blanco en su mayoría, a diferencia de dejar el metal al descubierto como se hacía antes. El blanco que hoy en día predomina, le da ese toque de distinción, solides y pureza que la aerolínea promueve en el servicio a los pasajeros. Adicional al blanco, el azul es el otro color que presenta la marca gráfica, evocando tranquilidad, seguridad y confort que para la compañía, es de vital importancia que sus usuarios sientan.

Figura 35. Cuadro Aeroméxico; análisis explicativo



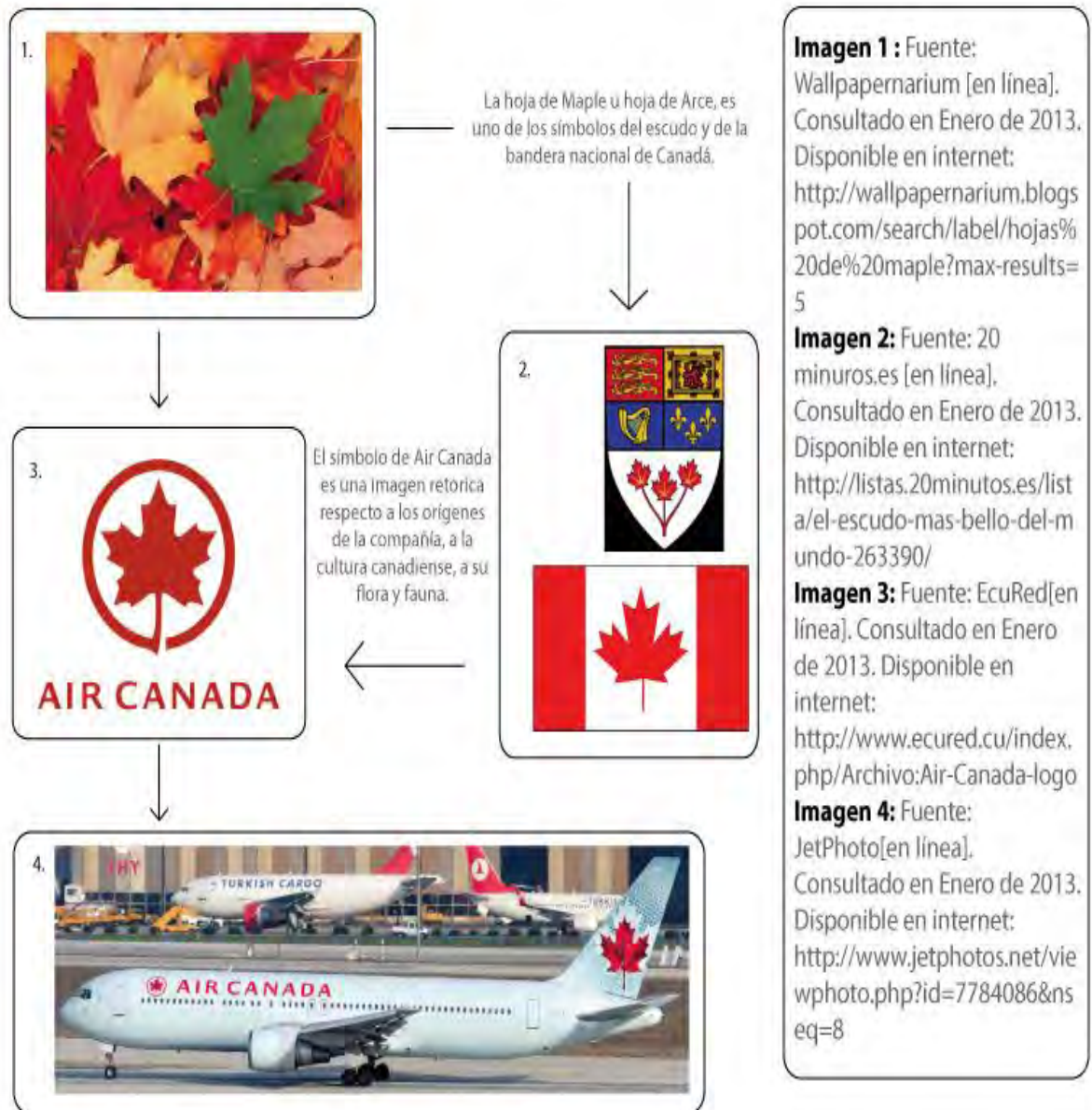
7.3 CUADRO AIR CANADA; ANALISIS EXPLICATIVO.

La hoja de Maple u hoja de Arce es utilizada en casi todas las marcas gráficas provenientes o inscritas legalmente en Canadá, que también es el símbolo nacional de dicho país, lo que hace de la hoja de Maple para Air Canadá, una imagen retórica respecto a los orígenes de la compañía, a la cultura canadiense y el buen nombre de Canadá en representación ante el mundo.

El azul claro que recorre todas las aeronaves de la compañía remite serenidad, calidad, seguridad y comodidad al público que hoy en día es muy importante para

la sostenibilidad de las compañías aéreas. En contraste al cálido azul, el marcado y penetrante rojo de su marca gráfica hace un gran contraste que permite la asociación y retención de la marca mucho más fácil para el usuario.

Figura 36. Cuadro air Canadá; análisis explicativo



7.4 CUADRO AIRFRANCE; ANALISIS EXPLICATIVO

Una marca que pertenece a la tendencia minimalista, donde hasta el nombre de la compañía, se escribe en una sola palabra, buscando mucha más retentiva en su público extranjero.

La identidad visual de AirFrance es una identidad moderna, minimalista, que refleja solides y glamour, el cual es el valor agregado de la compañía y que no necesita muchos elementos gráfico-visuales para darlo a entender. Sin embargo, esta aerolínea goza de dicho valor agregado por dos razones más grandes que la misma marca. Por el hecho de ser una aerolínea representante de franceses, denominados iconos de la moda y el glamour y porque en la época del Concorde, la aerolínea realmente prestaba un servicio exclusivo y de muy alto nivel en dicha aeronave, que hizo catalogar a AirFrance como una aerolínea de mucho lujo. Lógicamente dichos servicios no son rentables en la actualidad por lo costos que representa, ya que hoy en día se busca viajar simplemente cómodo por el menor precio posible. Por estas dos fuertes razones es considerada una compañía aérea lujosa, ya que su servicio es el mismo de la mayoría de aerolíneas europeas, pero el representar a Francia ante el mundo, la hace una aerolínea con mucho estilo, sin negar que lo tenga.

El acento en color rojo en forma de ala diagonal, apunta hacia el crecimiento y al movimiento continuo que como marca gráfica de una compañía de transporte debe evocar.

En las aeronaves de AirFrance predomina el color blanco, reflejando pulcritud, respeto y sobre todo el tan comentado glamour, clásico del estilo francés. En el timón de cola de la aeronave, la analogía de la bandera de Francia, con unas marcadas franjas diagonales azules y rojas, dándole dinamismo, crecimiento y solides a la identidad visual, acompañadas del blanco que está presente en el resto del avión.

En el revestimiento de los motores, el Hipocampo o caballito de mar alado, que prevalece presente en las aeronaves más por su historia, que por ser tomado como símbolo oficial de la compañía, que bien para muchos es el símbolo legítimo de AirFrance. Este Hipocampo representa la solides, el empuje, vitalidad y acompañamiento, políticas que la compañía aérea tanto promueve.

Figura 36. Cuadro Airfrance; análisis explicativo

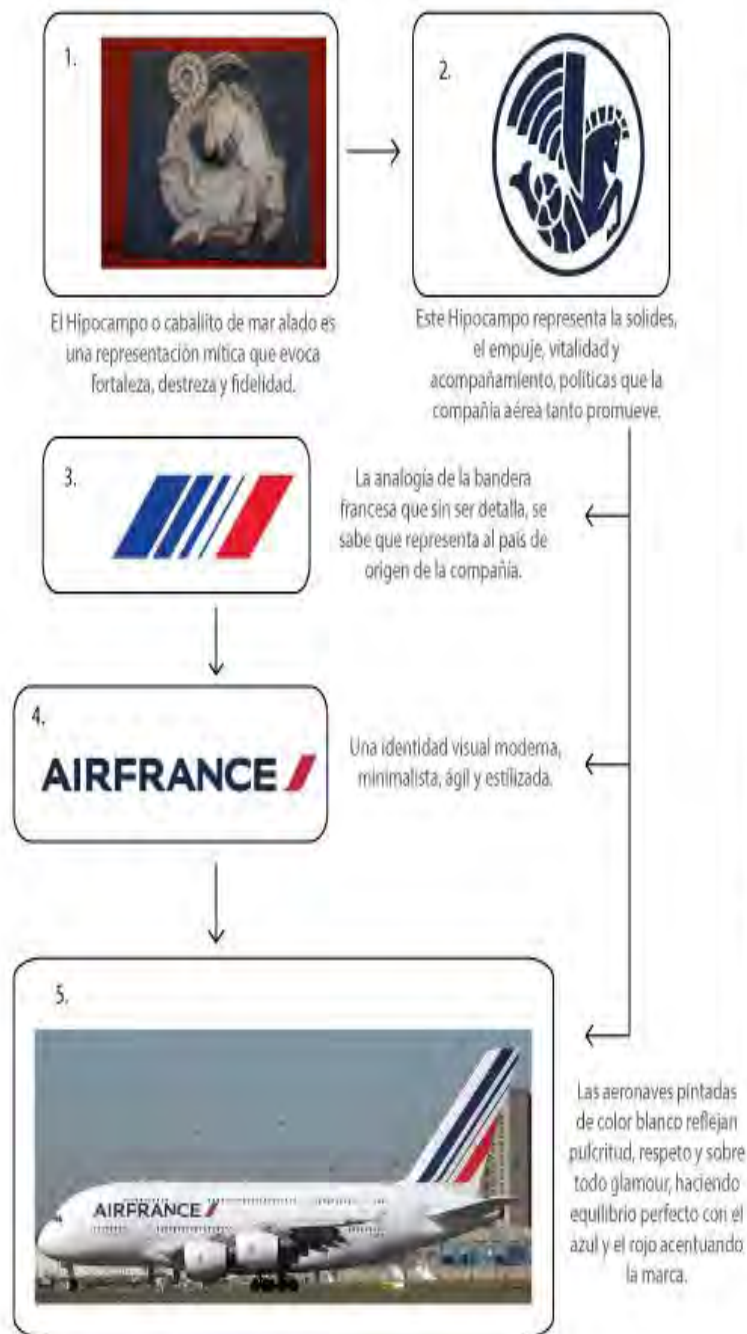


Imagen 2, 4 y 5: Fuente: AirFrance [en línea]. Consultado en Enero de 2013. Disponible en internet: <http://www.airfrance.com/CO/es/common/transverse/footer/anniversaire-80-ans.htm>

Imagen 1: Fuente: Inframundo-Criaturas mitológicas [en línea]. Consultado en Enero de 2013. Disponible en internet: <http://inframundo.blogspot.com/2013/10/el-hipocampo-una-criatura-que-cabalga.html>

Imagen 3: Fuente: Bright Hub[en línea]. Consultado en Enero de 2013. Disponible en internet: <http://www.brighthub.com/science/aviation/articles/91165.aspx>

7.5 CUADRO AIR NEW ZEALAND; ANALISIS EXPLICATIVO

El Koru Maorí, el cual es el símbolo de la compañía aérea, también es la planta nacional neozelandesa, al igual que el símbolo de la selección nacional de Rugby, lo que hace que este símbolo sea conocido por varios sectores, no solo en el sector aeronáutico.

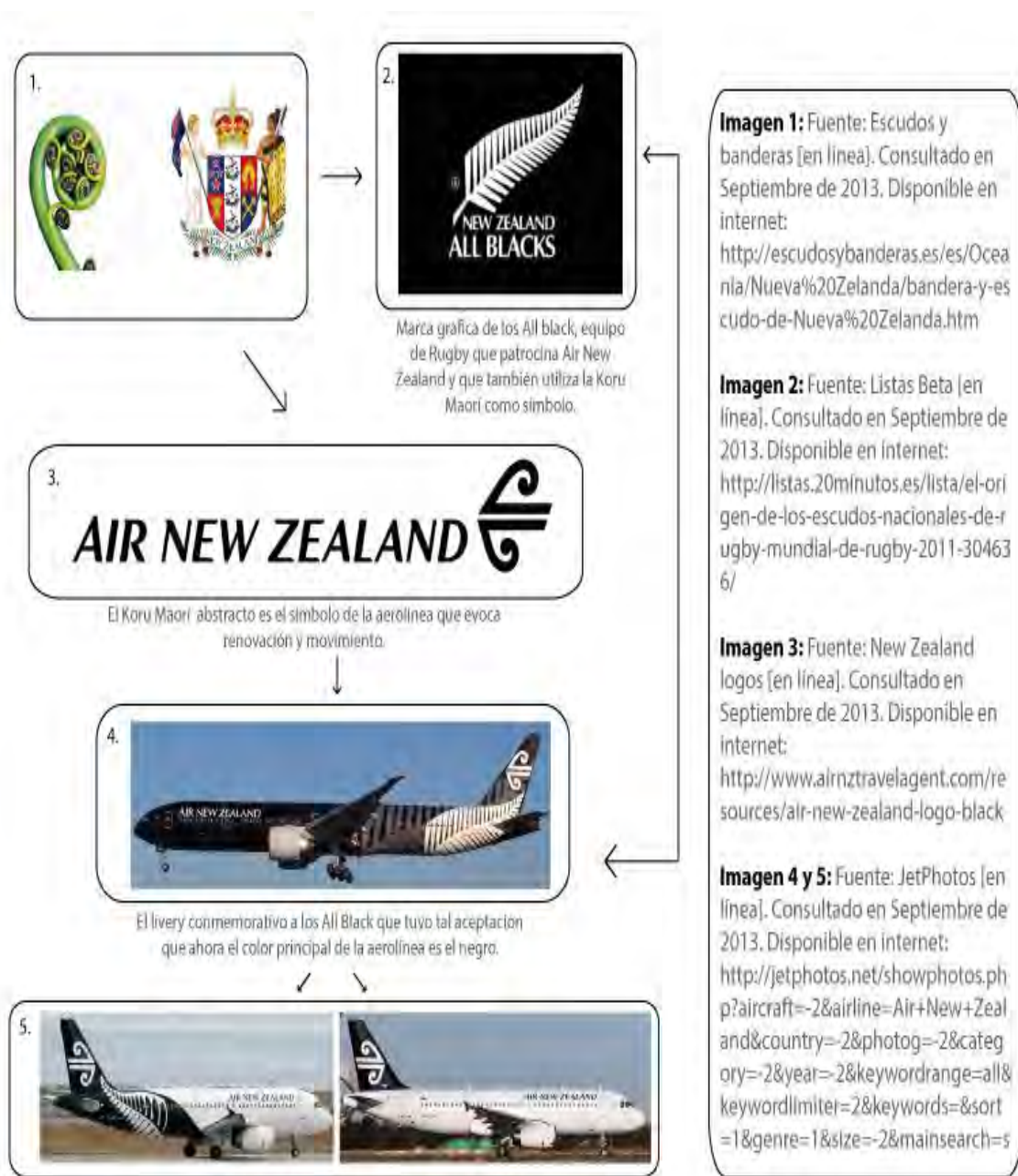
El Koru Maorí abstracto utilizado como símbolo de la aerolínea representa el movimiento constante, renovación permanente, identificando a una aerolínea que siempre se está renovando, siempre está a la vanguardia de la tecnología y el servicio.

El reciente cambio al negro como esquema cromático para su identidad corporativa, hace alusión a la elegancia, el lujo y la distinción que la compañía quiere otorgar a sus pasajeros. Este cambio fue principalmente motivado por la inmejorable aceptación de parte de los usuarios a la representación alegórica o conmemorativa al equipo nacional de Rugby, los All Blacks.

Si bien el color negro es con el que se identifica la compañía, en las aeronaves lo que predomina es el blanco, dándole ese toque de limpieza, equilibrio y sobriedad, más que el mismo color negro.

Air New Zealand es muy bien conocida por las libreas especiales en conmemoración a trilogías como el Hobbit o el Señor de los anillos, que si bien son publicidades para las películas, hacen parte de campañas de mercadeo también para la aerolínea, al patrocinar películas que llegaran a las salas de cine de la gran mayoría del mundo.

Figura 37. Cuadro Air New Zealand; análisis explicativo



7.6 CUADRO AMERICAN AIRLINES; ANALISIS EXPLICATIVO

La reciente identidad visual, continúa la línea de ser la aerolínea representativa de Estados Unidos tanto en su esquema cromático como en su símbolo.

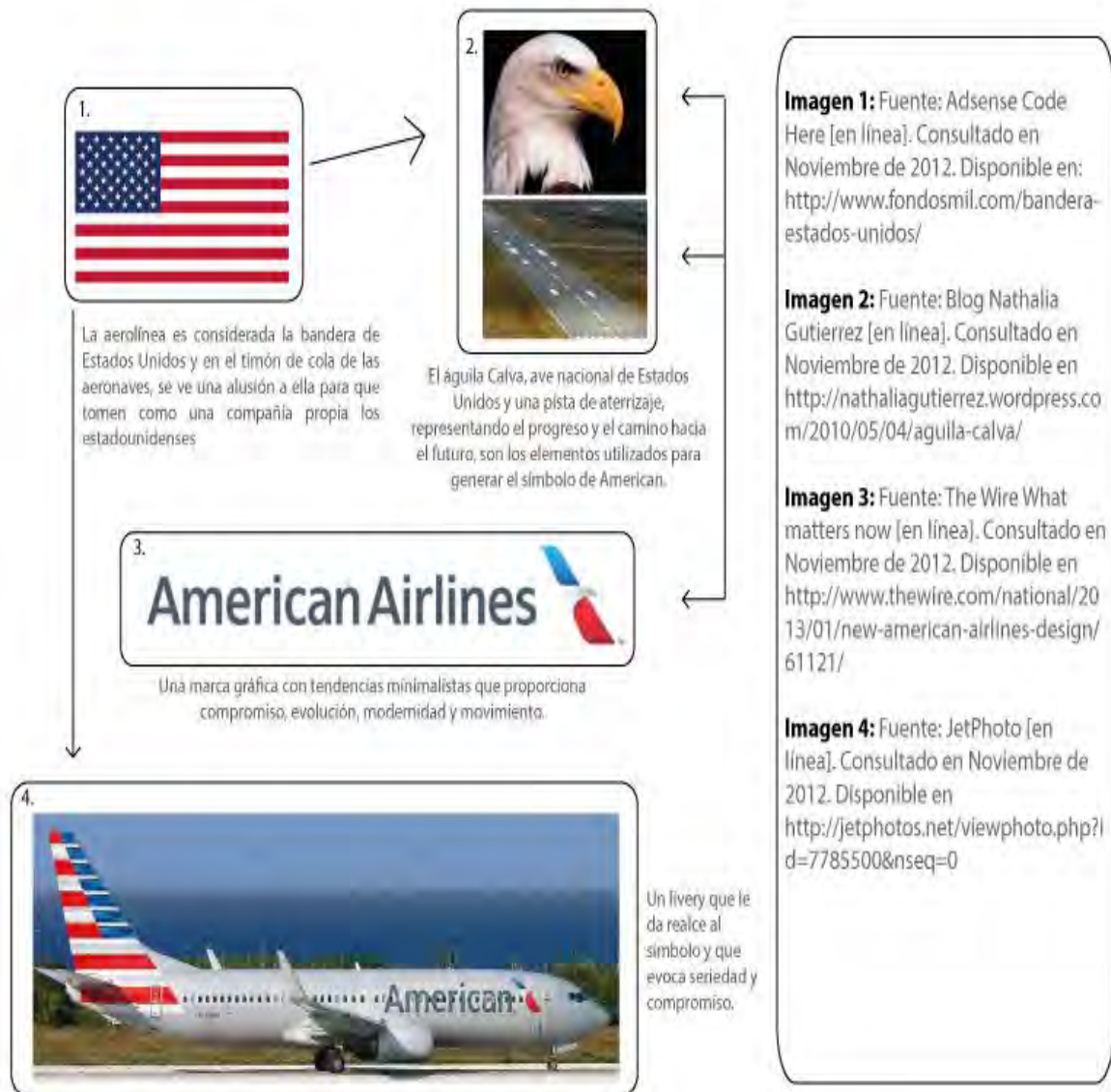
Esta es una marca gráfica encaminada a una tendencia minimalista, partiendo del símbolo de un águila figurativa reflejando evolución, modernismo, estilo y perfección donde el usuario es el más beneficiado.

El águila está construido a partir de una contraforma que representa una pista de aterrizaje en un ángulo de 60° y en posición vertical, haciendo alusión a fortaleza, poder y espíritu renovado.

La tipografía representa ligereza y modernidad, siendo unificada por una tonalidad gris en comparación al logotipo antecesor. Por su disposición en las aeronaves, refleja amplitud ante sus usuarios, pero dándole protagonismo al símbolo de la compañía, el águila figurativa.

En cuanto a la gama cromática, el color rojo en el logotipo de American Airlines representa la pasión, la vitalidad y la energía, mientras que el color azul representa el deber, la atención, la confianza y la excelencia de la empresa. La tonalidad gris del resto del fuselaje cumple la misión de darle un toque de sofisticado, elegancia y neutralidad ante la necesidad de darle realce al símbolo de la aerolínea y la imagen latente de la bandera estadounidense plasmada en el timón de cola de las aeronaves.

Figura 38. Cuadro American Airlines; análisis explicativo



7 CUADRO AVIANCA; ANALISIS EXPLICATIVO

Avianca, con poco menos de 100 años es un claro ejemplo de aerolínea que más que una aerolínea bandera de un país, es una aerolínea representativa de todo un continente.

El símbolo de Avianca es un cóndor figurativo, sujeto a previa contextualización para ser entendido y no confundido con la analogía de otra ave. Aun así, el símbolo es representación de poder, grandeza, sostenibilidad y sobre todo, darle ese reconocimiento a la región andina de donde es habitual ver al ave y al país bandera de la aerolínea, Colombia, donde es el animal nacional.

El cóndor es construido a partir de la silueta que forma el continente americano, evocando la razón social de Avianca, que la establece como una aerolínea del continente americano. Está en posición vertical representando elevación, poder y fortaleza, al igual que con su inclinación da ese aspecto a movimiento, agilidad y sugestión. Con este símbolo Avianca deja de ser una aerolínea de Colombia para el mundo para pasar a ser una aerolínea Latinoamericana para el mundo.

El color rojo del logotipo es también un símbolo de la compañía que por muchos años ha representado a esta compañía aérea, otorgándole ese toque de vida y de pasión por hacer las cosas bien que tanto promueve la compañía.

El livery de las aeronaves transmite mucha sobriedad, elegancia y modernidad a partir de su predominante color blanco. Al mismo tiempo, las diferentes tonalidades de rojo presentes en la parte posterior de la aeronave y el revestimiento de los motores, da ese toque de equilibrio, pasión e inconfundible representación de Avianca. Las curvas presentes en su diseño de livery transmiten seguridad, tranquilidad, confianza y respeto, lo cual es premisa que Avianca constantemente divulga.

Figura 39. Cuadro Avianca; análisis explicativo



Imagen 1: Fuente: Blog Javier Franco "Topper" [en línea]. Consultado en Diciembre de 2013. Disponible en: <http://jftopper.blogspot.com/2013/05/sobre-la-nueva-imagen-de-avianca-y.html>

Imagen 2: Fuente: Post Pedia [en línea]. Consultado en Diciembre de 2013. Disponible en: <http://postpedia.blogspot.com/2007/10/el-cndor-el-ave-voladora-ms-grande-del.html>

Imagen 3: Fuente: Logopedia [en línea]. Consultado en Diciembre de 2013. Disponible en: <http://logos.wikia.com/wiki/Avianca>

Imagen 4: Fuente: JetPhotos [en línea]. Consultado en Diciembre de 2013. Disponible en: <http://www.jetphotos.net/viewphoto.php?id=7760884&nseq=65>

7.8 CUADRO BRITISH AIRWAYS; ANALISIS EXPLICATIVO

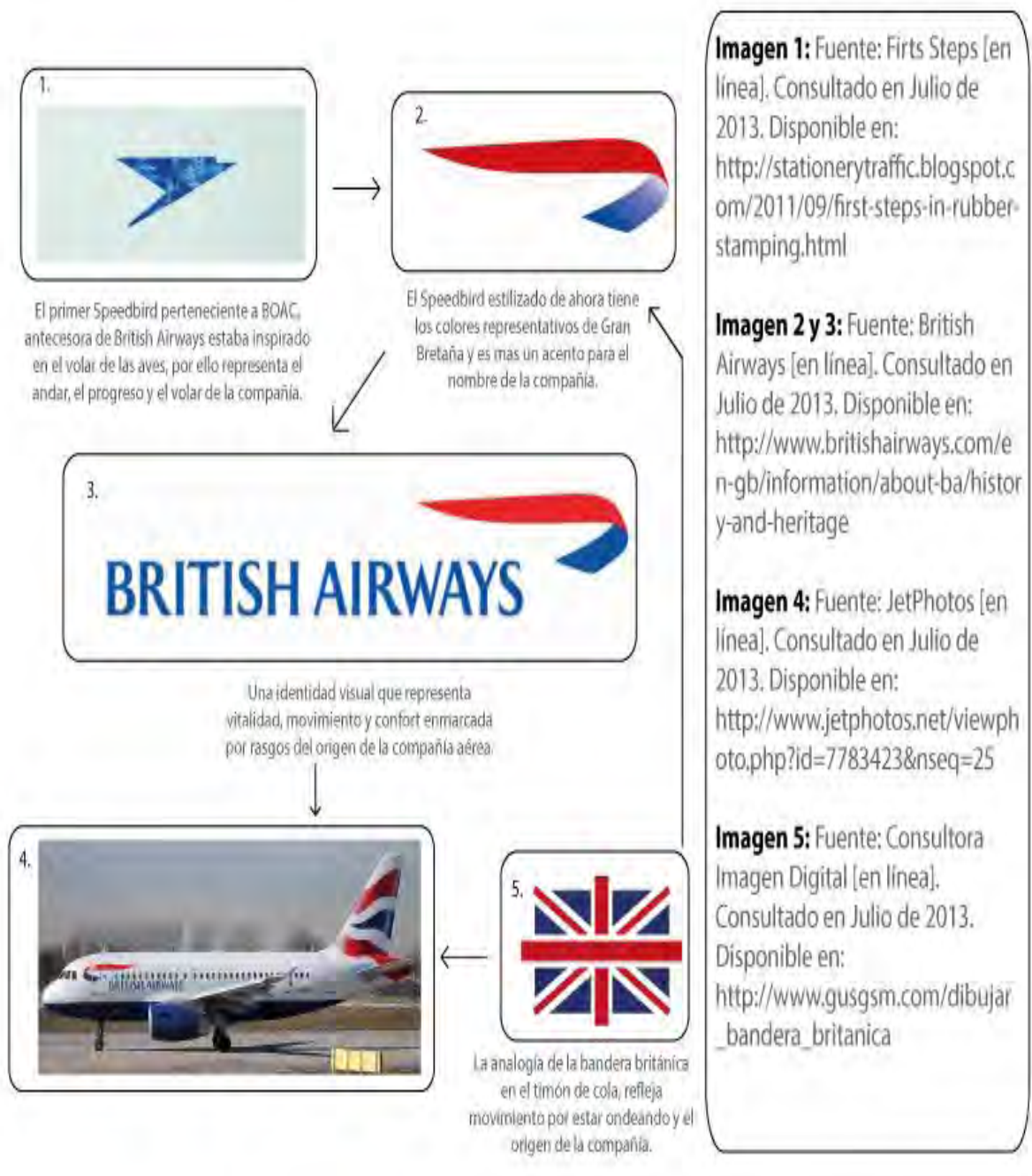
En British Airways se puede decir que tiene dos símbolos importantes, que por sí solos identifican a la compañía inglesa.

Uno es el Speedbird, abstracción de un ave en vuelo que se asemeja a una cinta decorativa, la cual le da ese toque de distinción a la compañía, además de evocar dinamismo.

El otro símbolo de la compañía es la bandera figurativa de Gran Bretaña plasmada en el timón de cola de todas las aeronaves, la cual la hace referente en cualquier aeropuerto del mundo por su clásico diseño de bandera ondeante con los colores de Gran Bretaña.

El rojo utilizado en ambos símbolos, da ese toque adicional de movimiento y vitalidad que la aerolínea posee. El azul, color de la fidelización, de lo agradable a la vista, induce a una compañía seria, responsable, con cualidades de servicio hacia el público que atiende, siento el equilibrio perfecto para el color blanco, que predomina en todas las aeronaves de la compañía, añadiéndole pulcritud y estilo a la identidad visual.

Figura 40. Cuadro British Airways; análisis explicativo



7.9 CUADRO CATHAY PACIFIC; ANALISIS EXPLICATIVO

El Brushwing, símbolo de Cathay Pacific, es la muestra de un estilo minimalista, del reconocimiento a una cultura occidental y de la acción de volar. Todas estas cualidades bajo un mismo elemento gráfico.

El símbolo de la aerolínea es el producto de un solo trazo a mano alzada con un pincel, retomando y haciendo honor a la manera como se escribía anteriormente en el Japón, en forma manual, con trazos muy rudimentarios sobre el papiro.

El Brushwing sugiere el ala de un pájaro que representa el equilibrio entre la innovación tecnológica y la herencia asiática de la compañía. Este equilibrio es alimentado por las dos tonalidades de azul verdoso, que transmiten, aparte de equilibrio, juventud, vida, contemplación placentera.

La tipografía también evoca ese punto intermedio entre lo moderno y lo cultural de la compañía asiática, con pequeños toques de fuente neomanista.

Figura 41. Cuadro Cathay Pacific; análisis explicativo

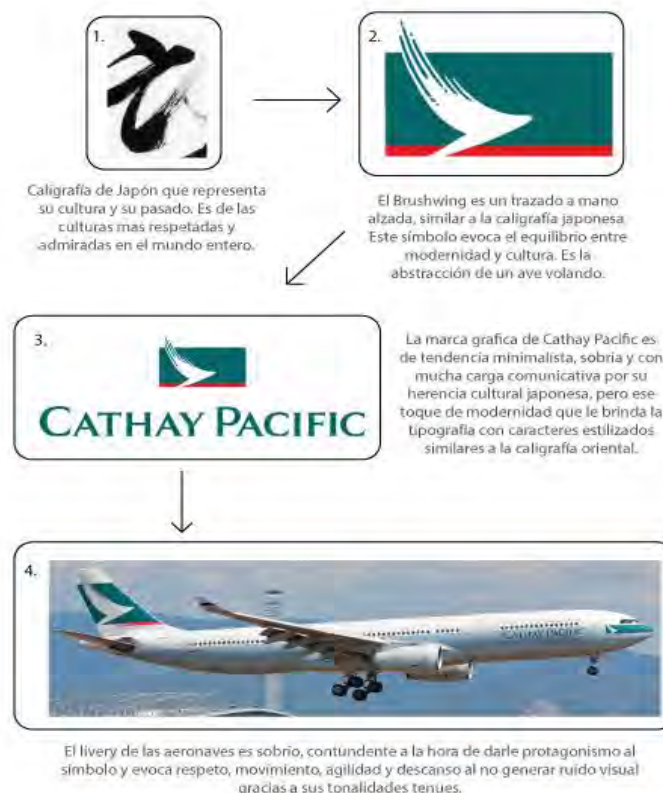


Imagen 1: Fuente: Viaje al Japon [en línea]. Consultado en Febrero de 2013. Disponible en: <http://www.caligrafiajaponesa.com/shodo/amor/shodo-caligrafia-japonesa-esperanza-kibo/>

Imagen 2 y 3: Fuente: Logopedia [en línea]. Consultado en Febrero de 2013. Disponible en: http://logos.wikia.com/wiki/Cathay_Pacific

Imagen 4: Fuente: JetPhotos [en línea]. Consultado en Febrero de 2013. Disponible en: <http://www.jetphotos.net/viewphoto.php?id=7771444&nseq=84>

7.10 CUADRO DELTA; ANALISIS EXPLICATIVO

El símbolo de Delta evoca a sus orígenes por tener arraigado el origen de su nombre, al delta que se forma por el río Misisipi antes de desembocar al mar. Pero también ese toque de tecnología haciendo alusión a la forma delta de las alas primer avión a reacción que tuvo la compañía, ese pasó a la nueva y moderna era del jet. Por eso, el Widget, como se le conoce al símbolo de Delta, gracias a ese toque de tridimensionalidad, refleja modernidad, triunfo, seguridad y solides mostrando la transformación exitosa de Delta Airlines.

La tipografía, una fuente de la familia de la Whitney, es una tipografía que evoca solides y rigidez por sus trazos rectos, sin terminaciones.

El azul oscuro en conjunto con la tonalidad de rojos, reflejan una aerolínea seria, ejecutiva, formal y respetuosa, siendo el equilibrio perfecto del blanco que se utiliza en el fuselaje de las aeronaves, dándole ese añadido de limpieza y sobriedad.

Figura 42. Cuadro delta; análisis explicativo

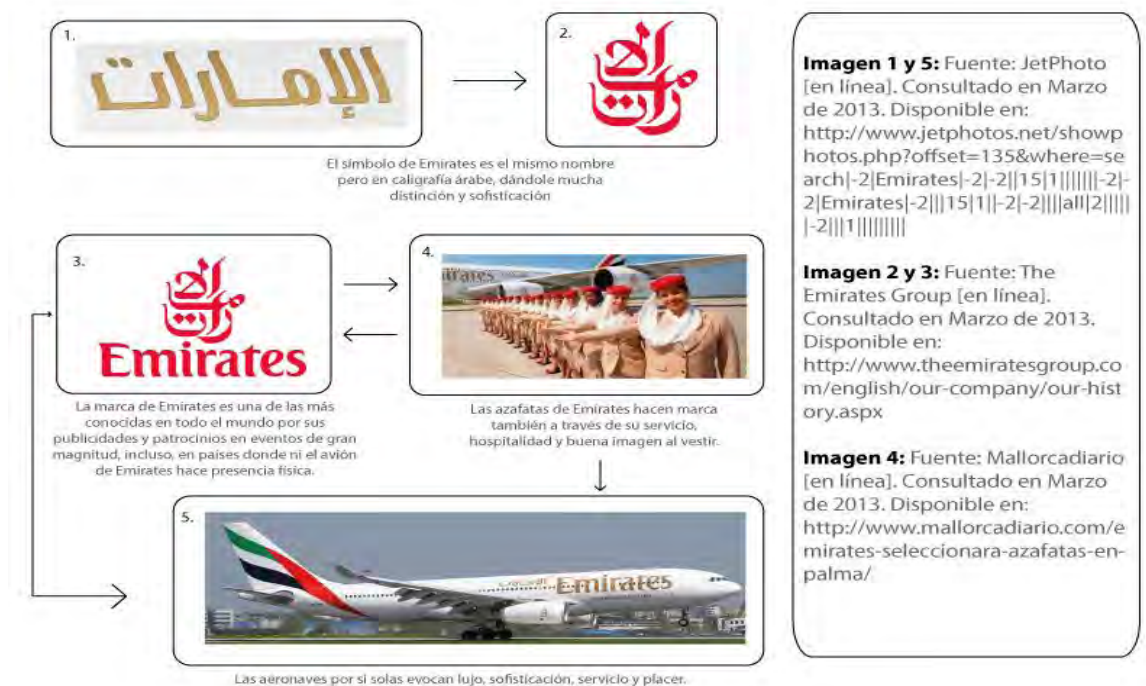


7.11 CUADRO EMIRATES; ANALISIS EXPLICATIVO

El logotipo de Emirates consta del nombre de la compañía que está escrito en letras caligráficas "sagradas" en idioma árabe tradicional. El emblema contiene formas de las letras árabes individuales que se leen de derecha a izquierda. La marca que se encuentra justo debajo de él, lleva de manera adversa el nombre de la compañía aérea escrito en inglés y cuenta con un tipo de fuente personalizado. El color rojo en el logotipo de Emirates representa la prosperidad, la autoconfianza, la pasión y el liderazgo, mientras que el color blanco representa la nobleza, la elegancia y la pureza.

Emirates utiliza el nombre de la compañía adicionalmente en la parte inferior de las aeronaves, en la denominada barriga de los aviones, para ser vistos desde todo punto de vista, sin importar que este volando a gran altitud. Esto con el fin de generar retentiva y persuasión de marca. Sin embargo, su principal "objeto" identificador son las mismas sobrecargo o azafatas de la compañía, las cuales asisten a toda presentación o eventualidad donde Emirates tiene patrocinio, sin importar que la aerolínea no haga presencia física con sus aeronaves. Es una forma muy contundente de lograr aceptación y reconocimiento.

Figura 43. Cuadro Emirates; análisis explicativo



7.12 CUADRO IBERIA; ANALISIS EXPLICATIVO

La reciente identidad visual de Iberia, presenta un símbolo que representa el confort y dinamismo de la nueva Iberia, la comodidad y el movimiento, son los aspectos que transmite el símbolo de la compañía evocando la comodidad que Iberia busca transmitir con sus nuevos asientos y movimiento con su más moderna flota recién adquirida.

Con la nueva imagen se mantiene los colores de la bandera española, dándole mayor vigor al color rojo, símbolo de la vitalidad y empuje de la compañía que ha caracterizado a la compañía española.

La tipografía, diseñada especialmente para la aerolínea, transmite seguridad y recalca en la comodidad gracias a sus caracteres con terminaciones redondeadas y aspecto ancho. Una nueva Iberia de principio a fin es lo que deja ver si marca gráfica, que se vuelve mucho más evidente con sus aeronaves totalmente blancas con el equilibrio perfecto que provocan el rojo y el amarillo del símbolo en el timón de la cola, generando un acento y recordación en el mismo.

Figura 43. Cuadro Iberia, Análisis Explicativo



7.13 CUADRO KLM; ANALISIS EXPLICATIVO

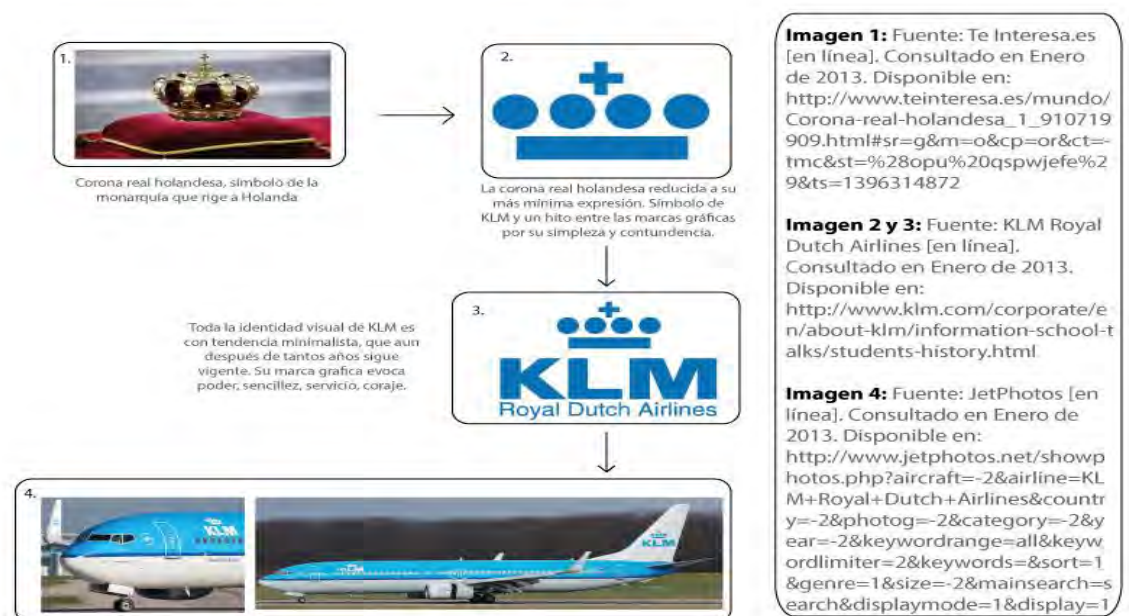
La marca gráfica de KLM es el resultado de una tendencia minimalísta, que por muchos años ha estado vigente y que aún hoy sigue siendo una marca llamativa, penetrante y mundialmente aceptada y reconocida.

La corona estilizada icónica en el logo KLM está formado por cuatro círculos, una línea y una cruz en la parte superior. La corona añade un encanto real. El tratamiento simplificado y elegante de la corona aumenta el distintivo visual, el reconocimiento y la grandeza de la concepción global lograda por la aerolínea holandesa. El símbolo de KLM es la corona más conocida del mundo, resaltada aún más por el acentuado azul que tiene en su marca gráfica y que predomina en las aeronaves de KLM.

El color azul claro en el logotipo de KLM simboliza excelencia, integridad y coraje, que KLM promueve a través de todos sus servicios.

El logo KLM es ampliamente considerado como uno de los logos de las aerolíneas más memorables y reconocibles de la historia.

Figura 44. Cuadro Klm; análisis explicativo



7.14 CUADRO LUFTHANSA; ANALISIS EXPLICATIVO

La Grulla estilizada de Lufthansa le otorga a la compañía ese valor agregado de “experiencia de vuelo” por su vitalidad aun después de tantos años, por el ángulo en el que el ave esta, representando avance, optimismo y victoria.

El logotipo de Lufthansa se compone de tres colores, de color amarillo, azul y blanco. Todos estos colores son ejemplos de modernismo, la excelencia y el compromiso en el servicio. El uso de estos colores también encarna la seguridad, la paz, optimismo, confianza y sentido de la responsabilidad de la compañía aérea.

La disposición cromática en las aeronaves, le da un sentido de seriedad, profesionalismo y modernidad a la compañía gracias al blanco y gris que recorre el fuselaje, complementado por el azul y amarillo presente en el timón de cola de las aeronaves.

El logotipo de Lufthansa es ampliamente considerado como uno de los logotipos de las aerolíneas más populares y reconocibles del mundo.

Figura 45. Cuadro Lufthansa; análisis explicativo

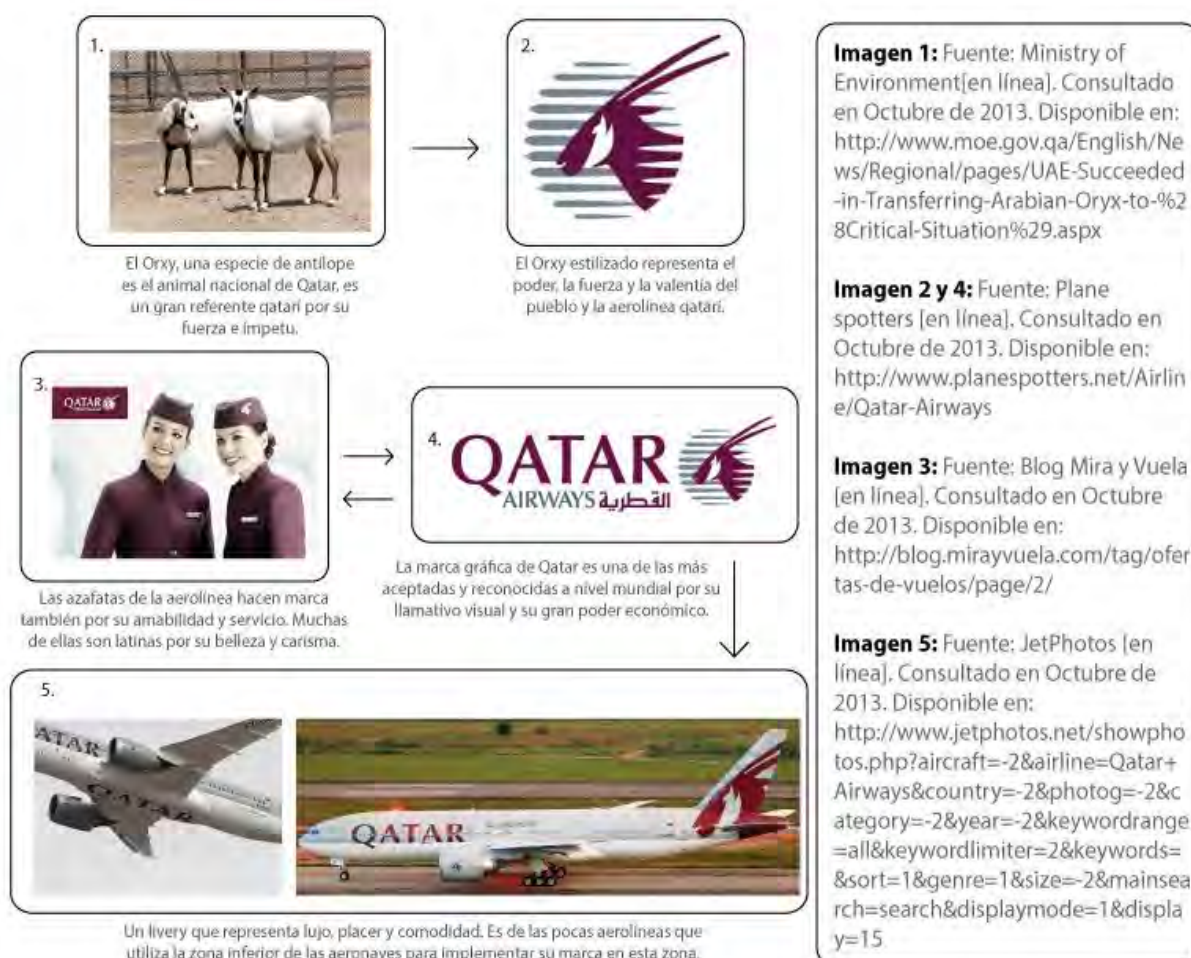


7.15 CUADRO QATAR AIRWAYS; ANALISIS EXPLICATIVO

El Orxy estilizado, símbolo de Qatar Airways es la representación del animal nacional y por ende más venerado por el pueblo qatari, que mantiene vivas sus costumbres y tradiciones; y que con el símbolo presente en esta aerolínea, expande y/o da a conocer la cultura de Qatar. Indudablemente el Orxy le da un ambiente más distinguido y con más presencia a nivel mundial a la aerolínea.

Sus disposición cromática, con colores gris, blanco y marrón, dan una apariencia de lo que la compañía promulga, calidad, servicio, glamour y seguridad.

Figura 46. Cuadro Lufthansa; análisis explicativo



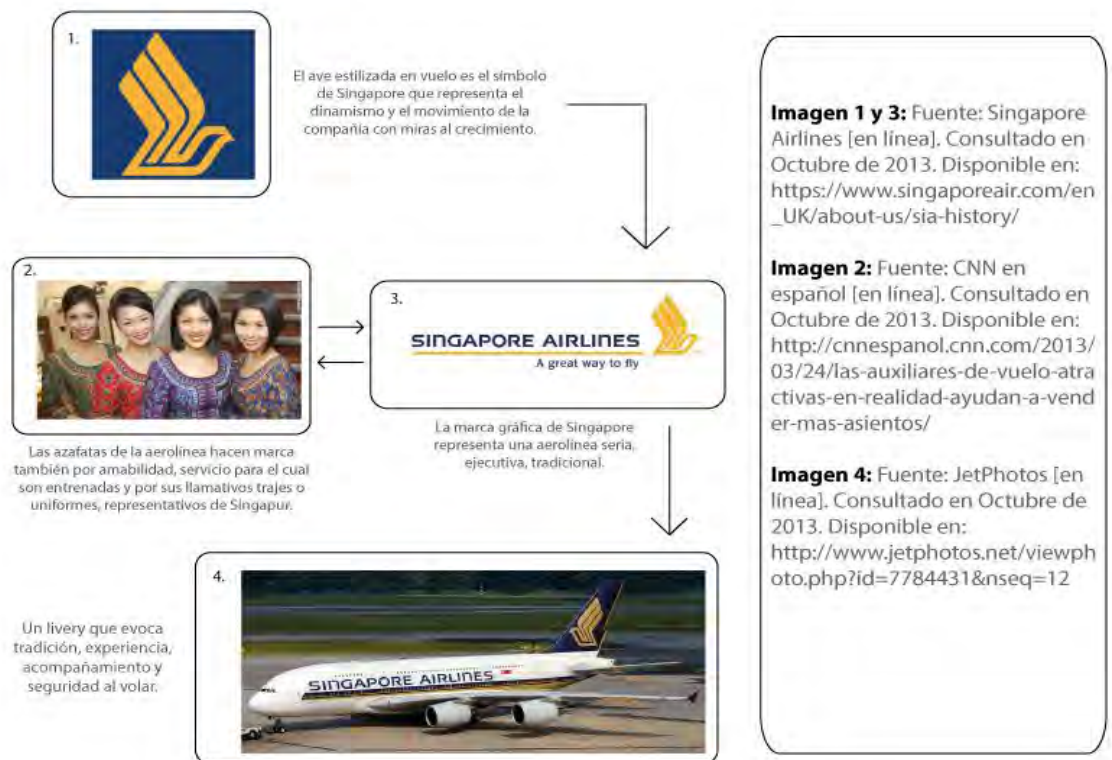
7.16 CUADRO SINGAPORE AIRLINES; ANALISIS EXPLICATIVO

Singapore, aparte de su conocido símbolo de ave estilizada representativa del vigor, elegancia y distinción de la aerolínea, sus azafatas son su mayor icono y carta de presentación, ya que son mujeres oriundas de la isla entrenadas y capacitadas para hacer del servicio a bordo de las aeronaves de Singapore, una experiencia única y confortable. Además, son vestidas con uniformes que hacen alusión a trajes típicos del país, promoviendo su cultura y tradición.

El color azul y amarillo es el contraste perfecto que alude a una aerolínea importante, seria, ejecutiva y de respeto.

Hoy en día Singapore Airlines es considerada como una de las mejores aerolíneas a nivel mundial, destacándose por su excelente servicio abordo y amabilidad de los iconos de la aerolínea, sus sobrecargos.

Figura 47. Cuadro Singapur Airlines; análisis explicativo



7.17 CUADRO THAI AIRWAYS; ANALISIS EXPLICATIVO

El símbolo de Thai, hoja de Ratchaphruek abstracta, es uno de los más llamativos que existe en el mundo aeronáutico.

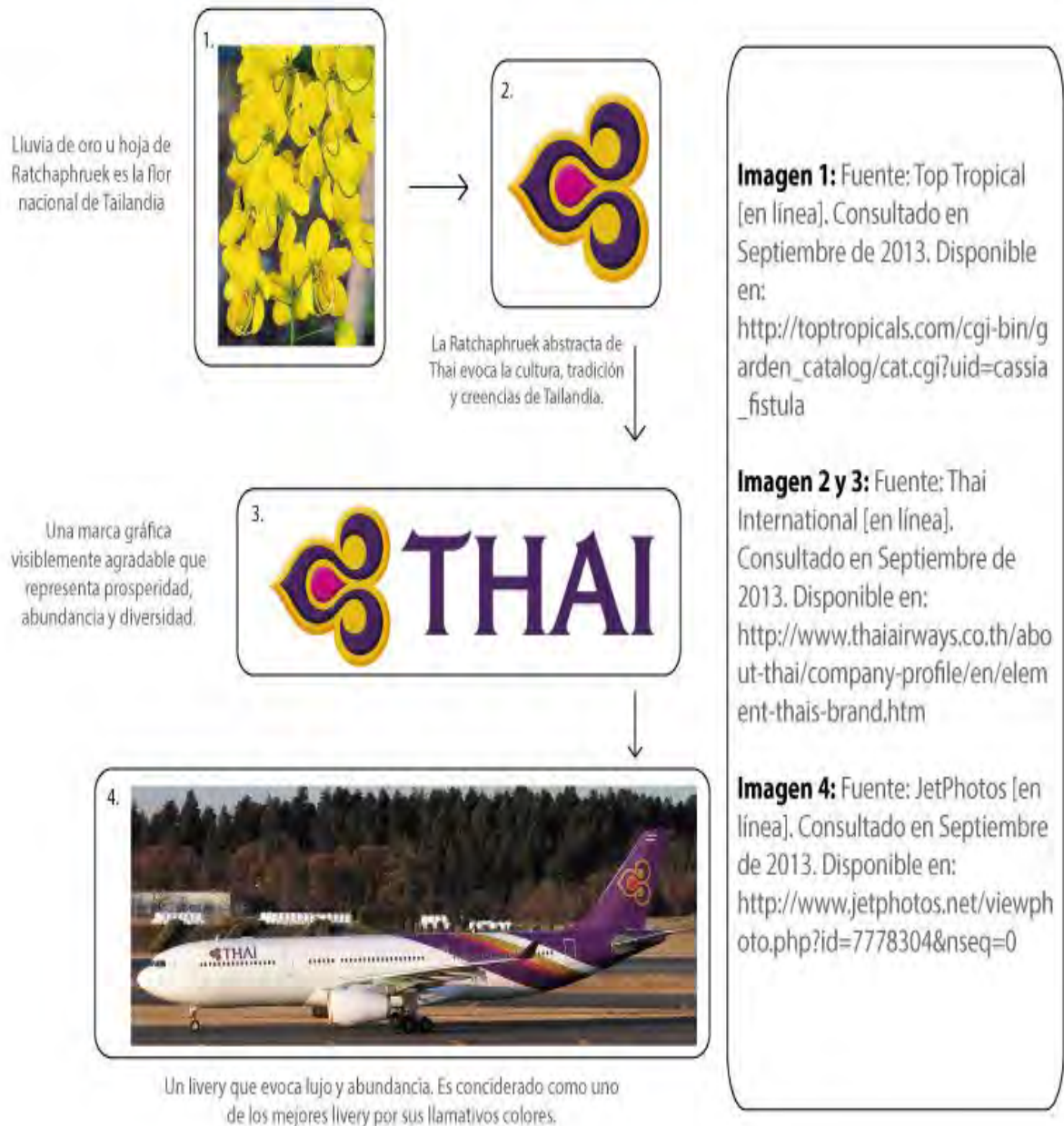
La utilización de la hoja de Ratchaphruek representa la cultura, creencias e historia tailandesa, por todo el contenido que esta hoja representa para ellos.

El color violeta y oro de la identidad visual, le dan un realce al significado y hacen más alusión a la cultura tailandesa, para los cuales simbolizan la pureza, prosperidad, en relación a un pueblo luchador que ha salido adelante.

La tipografía es personalizada para la compañía partiendo de manuscritos de antepasados de la cultura tailandesa, dándole mucho más vigor al hecho que la aerolínea es la representación del pueblo de Tailandia.

Las aeronaves con su diseño cromático de blanco, violeta y oro, le dan un marco más de prosperidad, lujo, ciclicidad y suavidad que la compañía promueve y que se ve ratificado con el cálido servicio a bordo, del cual goza de muy buena reputación la compañía.

Figura 48. Cuadro Singapur Airlines; análisis explicativo



7.18 CUADRO UNITED; ANALISIS EXPLICATIVO

United tiene un símbolo que evoca unir al mundo bajo una sola compañía aérea, hacer más pequeño y asequible cualquier lugar del globo terráqueo gracias a su gran cantidad de vuelos y códigos compartidos de conectividad.

El uso del color azul en el logo de United Airlines es sinónimo de cercanía, la excelencia y la gracia de la corporación, mientras que el color blanco representa la nobleza, la elegancia y la pureza.

La tipografía con la que está escrita UNITED es una ligeramente modificada de una Futura Extra Bold, que transmite elegancia, vigor y seguridad, elementos importantes para una aerolínea de transporte aéreo de pasajeros.

United hoy en día es una aerolínea que goza de un reconocimiento muy importante en los cinco continentes, gracias a su accionar publicitario bajo el lema, “uniendo al mundo bajo una sola compañía”.

8. CONCLUSIONES

El estudio monográfico del rastreo de la tradición gráfica de los símbolos en las marcas gráficas de las más importantes aerolíneas civiles a nivel mundial, plantea las siguientes conclusiones:

- A través de la recopilación de datos, se deduce que el repertorio gráfico producido por el hombre, consta de dibujos, signos figurativos y símbolos, que van de menos a más abstractos, imágenes que representan su percepción de las cosas visibles del entorno y que encarnan un pensamiento, ideas o mitos, que podría denominarse “extensión analógica” (extensión analógica hace referencia a la construcción del conocimiento mediante los procesos de comparación entre referentes de orden natural).
- Realizado un estudio semántico de la muestra seleccionada y al establecer las relaciones morfológicas de los símbolos, es notable la apreciación de contexto que tienen las aerolíneas con relación a sus bases de operaciones, siendo elementos físicos de la zona los que enmarcan el elemento base para la creación del símbolo, sin importar si son referentes de fauna o flora, personajes míticos, elementos precolombinos o representaciones de estado.
- En los cuadros de análisis, se observa que toda representación simbólica parte de un referente, real o imaginario, mediante configuraciones artificiales (dibujos, pinturas, esculturas, etc.), que los sustituyen en el plano de la significación y le otorgan potencialidad comunicativa, ante las convenciones adoptadas para el ejercicio de la comunicación, siendo su función semiótica, la de convertirse en un sustituto analógico de la misma.
- En el contenido histórico se destaca que una vez la era del jet entro en vigencia, las compañías se vieron obligadas a crear un elemento gráfico o reforzarlo si ya existía, para la identificación y diferenciación con relación a las demás compañías aéreas que en teoría cumplían con el mismo servicio de transportar.
- Habiendo indagado los valores simbólicos (o significados) de las marcas gráficas estudiadas, es contundente que aquella “explosión de simbologías” o utilización de símbolos, ocurre motivada principalmente por el afán didáctico para generar diferenciación. De ahí parte la primera intencionalidad del emisor y que concluye con la aceptabilidad y recordación del receptor o en este caso, “de la participación del target”.

- En muchos casos, la aceptación del receptor corre más por la experiencia vivida a la hora de la utilización de la marca, por ende muchas compañías adoptan o transfieren la responsabilidad de ser el símbolo de la aerolínea a sus propios protagonistas o empleados, sus uniformes y su manera de atender al cliente, siendo ellos mismos los que están cargados de elementos comunicativos, poniendo a la marca gráfica en un segundo plano, sin dejarla a un lado, ya que los empleados también son marca.
- En el contenido histórico, se da muestra que muchas aerolíneas atienden la necesidad de estarse renovando constantemente para no caer en la “monotonía gráfica” y renovar su identidad visual, dando una constante aceptación de parte de su público.

En muchos casos, estos cambios de identidad corporativa, viene arraigado con la implementación de nuevas políticas o con la puesta en marcha de lanzar las miras hacia un nuevo público objetivo y darle una nueva razón social a la compañía.

- Siendo el paralelo a la conclusión anterior, otros casos expuestos en el contenido histórico, dan muestra que para algunas aerolíneas es mejor el conservar su identidad por mucho más tiempo, dando pie a la aceptación y recordación constante por parte de su público y generando impacto en nuevos usuarios por su permanencia y antigüedad en el mercado.
- En el caso de la tradición estudiada, la elección de identificadores de marca (problema central en el proceso de diseño de identidad corporativa), fue fruto de una fase creativa de un equipo de trabajo tanto creativos como de diseñadores, que tomaban elementos morfosemánticos, adoptando posturas dependiendo de la época o las tendencias gráficas y constructivas, para la elección de determinadas combinaciones sígnicas y simbólicas que permitieran reflejar mucho mejor la intención del emisor.
- En el caso de las marcas gráficas contemporáneas y sus símbolos, que aparecen en la muestra, se comprueba que el recurso riguroso de consultar fuentes documentadas de la tradición simbólica del tema, asegura el logro de identificadores, que más allá del afán por crear impacto visual, expresen los valores culturales, étnicos, políticos o naturales que representen a la compañía, junto con los referentes a la labor que cumplen, en este caso el transporte aéreo.

BIBLIOGRAFÍA

AICHER, Otl y KRAMPEN, Martin. Sistemas de signos en la comunicación visual. Barcelona: Gustavo Gilli, 1979. 156 p.

BEIGBEDER, Oliver. La simbología. Barcelona: Oikos-tau, 1971. 126p

BLANCO, Desiderio y BUENO, Raúl. Metodología del Análisis Semiótico. Lima: Universidad de Lima, 1980. 273 p.

BORGES, Jorge Luis. El libro de los seres imaginarios. Buenos Aires: Emacé 1978. 217p.

CENTRO DE ESCRITURA JAVERIANO. Normas APA. Bogotá: 2013.

CHAVES, Norberto y BELLUCIA, Raúl. La Marca Corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós 2003. 122 p.

CHAVES, Norberto. Marca, los significados de un signo identificador, anotaciones sobre la función semántica de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Infinito 2010. 63p.

COSTA, Joan. Imagen global. Barcelona: Enciclopedia del Diseño Ceac., 1987. 264p.

CURROS, María Antonia. El lenguaje de las imagines románicas. Madrid: Encuentro, 191. 180p.

DONDIS, D. A. La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual. 14 ed. Barcelona: Gustavo Gilli, 2000. 211 p.

DICCIONARIO ENCICLOPEDIA ilustrado. Bogotá: Norma, 1991. 1267 p.

ELIADE, Marcela. Imágenes y símbolos, ensayos sobre el simbolismo mágico-religioso. Madrid: Taurus ediciones, 1983.198 p.

FERGUSON, George. Signos y Símbolos en el arte cristiano. Buenos Aires: Emecé, 1956. 282 p.

GONCÁLES R., Guillermo. Estudio de Diseño. Buenos Aires: Emece, 1994. 447 p.
MEGGS, B. Phillip. Historia del Diseño Gráfico. 3 ed. México: McGraw-Hill, 2000. 515 p.

MULLER- BROCKMANN, Josef. Historia de la comunicación visual. Barcelona: Gustavo Gilli, 1998. 174 p.

RODRIGUEZ DE LA FLOR, Fernando. Emblemas. Lectura de la imagen simbólica. Madrid: Alianza. 1995. 420 p.

SMITH, Whitney: Banderas y escudos del mundo. Barcelona: Folio, 1985. 308 p.

ANEXOS

Anexo A. Entrevistas

Entrevistas con expertos de la comunicación, diseño y publicidad que amablemente abrieron un espacio para atenderme y alimentar mis conocimientos referentes al mundo de la identidad visual.

Estos audios se encuentran en el CD, en la carpeta entrevistas con el nombre de cada uno de los entrevistados.

- Alejandro Tulmón - Profesional en Mercadeo, Publicidad, Comunicación. Director agencia TXT
- Alexander Pineda – Diseñador Gráfico. Creativo en DV Colombia
- Entrevista Oscar Garrero-Diseñador Gráfico y Tipográfico agencia TXT
- Entrevista Oscar Suarez-Director Gráfico Sancho Colombia
- Javier Beltran-Vicepresidente Creativo. Agencia TXT

En el CD también se encuentran todas las imágenes referenciadas en el índice, en la carpeta Imágenes, con el nombre previamente asignado.